

**LAPORAN HASIL PENELITIAN**

**TELAAH NIAT BELI: ANTARA PENGETAHUAN  
DAN KEPEDULIAN TERHADAP LINGKUNGAN**

**Oleh:**

**DERGIBSON SIAGIAN  
YORDAN BUDIANTO  
ESTER VINOLIA  
MEDIANA**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**JANUARI 2021**

## PENGESAHAN HASIL PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Telaah Niat Beli : Antara Pengetahuan Dan Kepedulian terhadap Lingkungan
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Ir. Dergibson Siagian, MM
  - b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
  - c. NIK : 0045
  - d. Kepangkatan Akademik : Lektor Kepala
  - e. Bidang Keahlian : Manajemen
  - f. Program studi : Manajemen
  - g. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
  - h. Tim Peneliti Mahasiswa

No.	Nama	NIM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1	Yordan Budianto	29189093	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie
2	Mediana	25189051	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie
3	Ester Vinolia	21179084	Manajemen	IBI-Kwik Kian Gie

3. Sumber Dana Penelitian : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
4. Besar Dana Penelitian : Rp. 5.000.000,-

Jakarta, 21 Januari 2021  
Ketua Peneliti,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Rita Eka, SE, MM)

Menyetujui,  
Kepala LPPM

  
(Ir. Dergibson Siagian, MM)

  
(Dr. Imam Nuraryo)

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dergibson Siagian.  
NIK : 0045  
Alamat *E-mail* : [dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id](mailto:dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan penelitian ini adalah hasil karya asli para peneliti, tidak mengandung unsur plagiarisme, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima segala sanksi tanpa melibatkan siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



(Dergibson Siagian)  
Ketua Peneliti

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha pengasih, atas berkat dan anugerahnya, hasil penelitian ini bisa terwujud. Penelitian ini berjudul Telaah Faktor Pemicu *Behavioral Intention* Penggunaan *Mobile Banking*. Penelitian ini telah dimulai pada November 2020 dan selesai pada Januari 2021. Adapun objek penelitiannya adalah Produk Industri kecantikan. Diskusi yang intensif dengan para mahasiswa maupun kolega merupakan inspirasi berharga untuk mewujudkan laporan hingga seperti ini.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga terwujudnya proposal penelitian ini. Terima Kasih kepada Bapak Dr. Hisar Sirait, selaku Rektor IBI-KKG, selaku Kepala LPPM, yang telah bersedia memfasilitasi, kepada Bp. Dr. M. Budi Widiyo, selaku Warek I, Kepada Ibu Rita Eka selaku Kaprodi Manajemen yang telah memberi masukan yang sangat berarti, serta kepada semua kolega yang memberi saran berharga.

Kepada para mahasiswa yang terlibat menjadi kolega pada penelitian ini, semoga menjadi bekal untuk menjadi orang berilmu dan memajukan ilmu pengetahuan ke depan.

Akhirnya sebagai manusia biasa, para peneliti sangat menyadari kelemahan dan kekurangan berbagai hal pada proposal penelitian ini, seperti kata pepatah, tidak ada gading yang tak retak, diharapkan saran dan kritik pembaca agar kedepan menjadi lebih baik.

Jakarta, Januari 2021

## RINGKASAN

Pemanasan *global* atau *global warming* merupakan fenomena yang sedang marak diperbincangkan. Terkait dengan isu lingkungan ini, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan produksi atau kampanye yang mendukung kepedulian lingkungan. Dengan melakukan ini, perusahaan berusaha untuk menarik niat beli konsumen. Hal yang dianggap mempengaruhi *green purchase intention* adalah *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *environmental attitude*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Niat Beli Produk Ramah Lingkungan..

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi dari *environmental knowledge*, *environmental concern*, *environmental attitude* dan *green purchase intention*. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara *environmental knowledge* dengan *environmental attitude*, *environmental concern* dengan *environmental attitude*, *environmental knowledge* dengan *green purchase intention*, *environmental concern* dengan *green purchase intention*, dan *environmental attitude* dengan *green purchase intention*.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Untuk penarikan sampel, cara yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu kuesioner disebar secara *online* kepada 150 orang. Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan LISREL 8.80.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *environmental attitude* dengan koefisien positif, *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*, *environmental knowledge* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, *environmental concern* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, dan *environmental attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, output juga menunjukkan bahwa *environmental knowledge* tidak berpengaruh tidak langsung terhadap *green purchase intention* sedangkan *environmental concern* berpengaruh tidak langsung terhadap *green purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel yang bisa mempengaruhi Niat Beli terhadap produk ramah lingkungan adalah variabel Kepedulian, sedangkan variabel Pengetahuan terhadap lingkungan, tidak berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Gap Riset dan Permasalahan .....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1. Butir Pertanyaan Environment Knowledge.....	17
Tabel 4.2. Butir Pertanyaan Environment Concern.....	17
Tabel 4.3. Butir Pertanyaan Environment Attitude.....	18
Tabel 4.4. Butir Pertanyaan . Purchase Intention.....	19
Tabel 5.1. Validitas Environment Knowledge.....	27
Tabel 5.2. Validitas Environment Concern.....	27
Tabel 5. 3. Validitas Environment Attitude.....	28
Tabel 5.4. Validitas . Purchase Intention.....	28
Tabel 5.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 5.6. Statistik Deskriptif.....	29
Tabel 5.7. Hasil Evaluasi Struktural.....	30
Tabel 5.8. Nilai Koefisien dan p-value antar Variabel.....	31
Tabel 5.9. Pengaruh langsung dan Tidak Langsung.....	32

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
RINGKASAI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teoritis.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	11
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	14
A. Kerangka Penelitian.....	14
B. Hipotesis Penelitian.....	16
IV. METODE PENELITIAN.....	17
4.1. Objek Penelitian.....	17
4.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	17
4.3. Teknik Pemilihan Sampel.....	18
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
4.5. Teknik Analisis Data.....	20
V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Analisis Data.....	27
B. Pembahasan.....	34
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran .....	38
DAFTA PUSTAKA.....	39
Lampitan.....	42

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemanasan *global* atau *global warming* merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang cukup sering diperbincangkan. Sebagaimana telah diketahui bersama bahwa efek rumah kaca yang semakin meningkat merupakan penyebab terjadinya *global warming*. Efek rumah kaca sendiri disebabkan oleh aktivitas manusia yang tidak memperhatikan kepentingan lingkungan. Seperti, banyaknya limbah pembuangan dari pabrik, polusi akibat asap kendaraan, dan aktivitas penebangan pohon yang berlebihan. Hal tersebutlah yang membuat lapisan ozon semakin terkuras.

Akibat menipisnya ozon tersebut banyak dampak negatif yang akan menimpa makhluk hidup, antara lain: cuaca tidak menentu, penyakit-penyakit yang akan menyebar dan pemanasan *global* seperti yang disebutkan diatas. Apa yang ditestimonikan Al Gore, mantan wakil presiden Amerika Serikat dalam film dokumenter *Inconvenient Truth* (2006) benar adanya. Gore pernah menegaskan bahwa pemanasan global akan menjadi ancaman terbesar kemanusiaan abad ini. Ini menjadi tanggung jawab seluruh warga bumi. Termasuk perusahaan.

Salah satu produk yang ditengarai mempunyai risiko tinggi terhadap kerusakan lingkungan adalah produk kecantikan. Telah banyak produk kecantikan yang menyadari dan yang berdiri diatas kepedulian lingkungan. Kepedulian dilakukan sejak proses produksi, bahkan kampanye yang mendukung kepedulian lingkungan.

Hal ini menjadi menarik, karena konsumen Indonesia yang sekarang ini semakin kritis. Pasalnya, mereka tidak saja peduli dengan isu mengenai keamanan



pangan, tapi juga peduli dengan isu lingkungan. Mereka akan menilai negatif terhadap perusahaan yang ditengarai merusak lingkungan. Sebaliknya, mereka akan respek dengan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan atau mendapat julukan *green company*.

Berkaitan dengan isu lingkungan, Deka Marketing Research bekerjasama dengan Globe Scan International secara rutin telah melakukan survei mengenai tanggung jawab perusahaan secara sosial maupun lingkungan. Survei yang melibatkan 1.000 responden ini dilakukan di 5 kota besar, yaitu: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan. Survei tersebut mengungkap seberapa besar kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.

Merujuk hasil riset yang dilakukan Deka Marketing Research pada akhir tahun 2006, kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan saat ini tergolong tinggi. Tercatat 61,8% responden yang disurvei menyatakan sangat peduli dengan isu lingkungan. Sedangkan 37,3% responden lainnya menyatakan cukup peduli. Jadi hampir semua responden peduli dengan isu lingkungan. Kemudian, sebagian dari mereka (hampir 40%) juga menganggap polusi lingkungan sudah merupakan masalah besar di mana hanya sedikit yang bisa dilakukan orang secara individual.

Hasil survei juga menunjukkan, konsumenpun sudah melakukan tindakan riil bagi perusahaan yang tidak peduli terhadap lingkungan. Aksi konsumen yang menolak produk atau merek tertentu karena alasan yang berkaitan dengan lingkungan hidup sudah cukup banyak, yakni sekitar 26%. Jumlah ini bisa jadi bertambah besar untuk di masa depan. Sebab, banyak juga dari mereka yang bersikap mempertimbangkan untuk melakukan penolakan (27%), jika sebuah perusahaan ketahuan tidak peduli dengan lingkungan.

Selain itu, konsumen rela membayar 10% lebih mahal untuk suatu produk yang diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan. Ini tercermin oleh 32,2% responden yang sangat setuju terhadap pernyataan itu. Sedangkan responden yang agak setuju dengan pernyataan tersebut berjumlah 41,5%.

Dikarenakan *trend* mengenai lingkungan yang diperkirakan semakin meningkat, diharapkan pengetahuan dan kepedulian (*concern*) konsumen semakin meningkat pula mengenai isu lingkungan. Menurut Rashid (2009:134), *environmental knowledge* (pengetahuan mengenai lingkungan) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Sedangkan, dalam penelitian Aman, Harun, dan Hussein (2012:149), *environmental concern* (kepedulian lingkungan) didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen terhadap isu lingkungan. Semakin tinggi *environmental knowledge* dan *environmental concern* seseorang diharapkan semakin tinggi pula *green purchase intention* (niat beli produk ramah lingkungan).

Menurut Rashid (2009:134), *green purchase intention* (niat/minat beli produk ramah lingkungan) adalah kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional/yang tidak ramah lingkungan.

Minat pembelian produk ramah lingkungan juga didukung oleh faktor-faktor lain. Salah satu hal yang diperkirakan mempengaruhi *green purchase intention* adalah *environmental attitude* (sikap terhadap produk ramah lingkungan). Dalam Nugroho (2012:6), dinyatakan bahwa konsumen akan memiliki intensi untuk membeli produk-produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) jika

konsumen memiliki sikap tertentu terhadap produk-produk ramah lingkungan. Seperti dalam penelitian Aman, Harun, dan Hussein (2012:163), terbukti *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dan *environmental concern*. Sedangkan, menurut Haryanto (2012:85), terdapat bukti positif dari *environmental knowledge* terhadap *attitude*.

**Tabel 1.1**

**Gap Riset dan Permasalahan / Isu**

No	Permasalahan / Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1	Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude</i>	Haryanto (2012:89)  Aman, Harun, Hussein (2012:159)	<i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Environmentally Friendly Products</i>  <i>Environmental Knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *environmental attitude*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *environmental attitude*?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

5. Apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *environmental attitude*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Bidang Kecantikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi perusahaan untuk memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* agar perusahaan dapat unggul bersaing di pasar.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi masukan untuk para peneliti dalam melakukan penelitian berikutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. *Environmental Knowledge* (Pengetahuan Mengenai Lingkungan)

##### a) Pengertian

Menurut Peter dan Olson (2005:55), terdapat dua tipe pengetahuan yakni (i) pengetahuan umum (*general knowledge*) yaitu pengetahuan umum mengenai lingkungan dan perilaku mereka, dan (ii) Pengetahuan berprosedur (*procedural knowledge*) : Pengetahuan mengenai tata cara melakukan sesuatu.

Pengetahuan umum (*general knowledge*) menyangkut interpretasi/penafsiran masyarakat terhadap informasi yang relevan dalam lingkungan mereka. Seperti *general knowledge*, pengetahuan berprosedur (*procedural knowledge*) juga relevan pada berbagai situasi sehari-hari. *Procedural knowledge* disimpan dalam memori sebagai pengetahuan tentang tindakan yang sesuai untuk dilakukan apabila terjadi sesuatu. *Knowledge* sendiri mempunyai pengertian. *Knowledge* adalah representasi kognitif akan produk-produk, merek-merek, dan aspek-aspek lain dari lingkungan yang tertanam dalam memori seseorang. Dapat juga disebut makna atau keyakinan/kepercayaan seseorang. (Peter dan Olson, 2005:551)

*Environmental knowledge* (pengetahuan mengenai lingkungan) menurut Rashid (2009:134), adalah tingkat pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam Koellner dan Tovar (2009:127), *environmental knowledge* adalah kumpulan pengetahuan atau informasi mengenai topik terkait lingkungan yang dimiliki seseorang.

Menurut Mostafa (2007) dalam Aman, Harun & Hussein (2012:148), *environmental knowledge* diartikan sebagai pengetahuan masyarakat akan lingkungan, pengetahuan penting yang berdampak pada lingkungan, apresiasi dari ‘seluruh sistem’, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Selanjutnya D’Souza, Taghian, dan Lamb (2006:165), pengertian *environmental knowledge* dibagi menjadi dua bentuk: (1) konsumen harus teredukasi untuk mengerti dampak sebuah produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen akan produk itu sendiri yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Secara umum, *environmental knowledge* adalah pengetahuan atau informasi terkait isu lingkungan yang dimiliki seseorang.

**b) Pengukuran *Environmental Knowledge***

Aman, Harun & Hussein (2012:156); Chan (2001:408); Kaiser et al. (1999:63) mengembangkan pengukuran terhadap *Environmental Knowledge* sebagai berikut:

- i. Penyebab utama polusi berasal dari asap kendaraan
- ii. Bahan plastik merupakan penyebab polusi karena sulit terurai
- iii. Efek rumah kaca/perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan kadar CO<sub>2</sub> (karbondioksida)
- iv. Mencairnya es di kutub dapat mengakibatkan naiknya tingkat air di pantai

**2. *Environmental Concern* (Kepedulian Lingkungan)**

**a. Definisi *Environmental Concern***

*Environmental concern* (kepedulian lingkungan) menurut Aman, Harun & Hussein (2012:149), adalah tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu atau masalah lingkungan. Dalam Rehman dan Bin Dost (2012:103), *environmental*

*concern* adalah sekumpulan persepsi, hubungan emosional, sikap, nilai dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. *Environmental concern* juga dapat diartikan sebagai tingkat emosionalitas konsumen terkait dengan masalah lingkungan yang ada. Menurut Suki (2012:52), *consumers' environmental concerns* berkaitan dengan ketertarikan seseorang akan masalah lingkungan dan sekitarnya. Dengan demikian pengertian *environmental concern* adalah, tingkat ketertarikan dan hubungan emosional seseorang mengenai masalah lingkungan dan sekitarnya.

**b. Pengukuran *Environmental Concern***

Suki (2012:63) & Kim dan Choi (2005:595) mengembangkan pengukuran terhadap *environmental concern* sebagai berikut:

- i. Kedaruratan isu/masalah mengenai lingkungan
- ii. Kegiatan pribadi yang berdampak pada kerusakan lingkungan.
- iii. Dampak lingkungan sekarang ini terhadap masa depan sangat mengawatirkan.

**3. *Environmental Attitude* (Sikap Terhadap Produk Ramah Lingkungan)**

**a. Definisi dan Karakteristik *Attitude* (Sikap)**

Sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu". Dalam Hawkins dan Mothersbaugh (2012:384), sikap adalah cara orang berpikir, merasakan, dan bertindak pada aspek-aspek dalam lingkungan mereka.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2011:142), *attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara yang konsisten untuk suatu objek tertentu. Dengan demikian *attitude* adalah cara seseorang bertindak yang

didasarkan pada cara pikir seseorang serta bawaan / kecenderungan yang dipelajari untuk merespon objek tertentu.

Menurut Rashid (2009:134), *environmental attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada lingkungan sekitar. Pandangan lain menurut Lee (2008:578), *environmental attitude* adalah penilaian masing-masing individu mengenai perlindungan lingkungan. Dengan kata lain, *environmental attitude* merupakan tindakan individu dari penafsiran kognitif terhadap nilai-nilai perlindungan lingkungan.

Dalam Milfont (2007:12), *environmental attitude* (EA) adalah evaluasi dari persepsi atau keyakinan seseorang menyangkut lingkungan yang akan menampilkan kecenderungan psikologi/sikap yang akan dipilih, yang didalamnya termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk itu sendiri, dan juga dipengaruhi oleh selera masing-masing konsumen.

Dengan demikian, *environmental attitude* dapat disimpulkan menjadi sikap positif yang diperlihatkan seseorang untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan.

#### **b. Pengukuran *Environmental Attitude***

Aman, Harun & Hussein (2012:156); Chen (2009:177); Nejati et al. (2011:432) mengembangkan pengukuran terhadap *environmental attitude* sebagai berikut:

- i. Kemampuan daur ulang produk.
- ii. Usaha memilah-milah sampah sesuai pada tempatnya.



- iii. Penilaian kemampuan sebuah produk dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan *global*)’.

#### **4. *Green Purchase Intention* (Niat Beli Produk Ramah Lingkungan)**

##### **a. Definisi Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Niat beli menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2001:283): “*Intentions are subjective judgments about how we will behave in the future. Purchase intention represents what we think we will buy. People usually do what they intend to do.*”

Definisi niat beli menurut Peter dan Olson (2005:553), adalah “*A decision plan or intention to buy a particular product or brand.*” Jadi niat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian aktual.

Niat beli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) menurut Rashid (2009:134), adalah tingkat kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk lebih memilih produk ramah lingkungan (*green product*) dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

*Green product* menurut Ottman (2011:2) adalah produk yang memiliki dampak yang lebih ringan/tidak lebih berbahaya terhadap bumi dibandingkan produk lainnya. Pengertian *green purchase intention* menurut Rehman dan Bin Dost (2012:102), adalah tingkah laku ramah lingkungan yang dipamerkan oleh konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. *Green purchase intention* adalah faktor penting yang akan menentukan perilaku pembelian aktual dari konsumen.

**b. Pengukuran *Green Purchase Intention***

Aman, Harun & Hussein (2012:155); Rehman & Bin Dost (2012:110); Nejadi et al. (2011:432) mengembangkan pengukuran terhadap *green purchase intention* sebagai berikut:

- i. Berniat membeli produk bila produk tersebut ramah lingkungan.
- ii. Lebih memilih produk ramah lingkungan dibanding dengan produk lain (dengan kualitas yang setara) yang tidak ramah lingkungan.
- iii. Akan membeli produk ramah lingkungan walaupun harga produk ini lebih mahal daripada produk lain yang tidak ramah lingkungan.
- iv. Berniat membeli produk ramah lingkungan dalam waktu dekat.

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**  
***The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable***

Nama Peneliti	A.H. Lizawati Aman, Amran Harun & Zuhul Hussein
Tahun Penelitian	2012
Obyek Penelitian	-
Jumlah Sampel	384
Variabel Penelitian	<i>Environmental Knowledge, Environmental Concern, Attitude, Green Purchase Intention</i>
Alat Analisis	Analisis Regresi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung signifikan antara *environmental knowledge* dan *concern* terhadap *green purchase intention*. Peran mediasi *attitude* pada *environmental concern* terhadap *green purchase intention* hanya berpengaruh sebagian. *Environmental knowledge* tidak memprediksi *attitude*. Sehingga, *attitude* tidak memiliki pengaruh atau memediasi *green purchase intention*.

**Tabel 2.2**  
***Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan***

Nama Peneliti	Zia-ur-Rehman & Muhammad Khyzer Bin Dost
Tahun Penelitian	2012
Obyek Penelitian	-
Jumlah Sampel	180
Variabel Penelitian	<i>Self Image, Environmental Concern, Man Nature Orientation, Social Influence, &amp; Green Purchase Intention</i>
Alat Analisis	Analisis Regresi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbukti bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence*, *man nature orientation* dan *self image* terhadap *green intention*.

**Tabel 2.3**  
***Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE***

Nama Peneliti	Yeonshin Kim & Sejung Marina Choi
Tahun Penelitian	2005
Obyek Penelitian	-
Jumlah Sampel	302
Variabel Penelitian	<i>Collectivism, Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness (PCE) &amp; Green Purchase Behavior</i>
Alat Analisis	SEM

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *collectivism* dengan *green purchase behaviour*. *Perceived self-efficacy* berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase behaviour*. *Environmental concern* juga menunjukkan pengaruh signifikan & positif terhadap *green purchase behaviour*.

**Tabel 2.4**  
***Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia***

Nama Peneliti	Norazah Mohd. Suki
Tahun Penelitian	2012
Obyek Penelitian	-
Jumlah Sampel	200
Variabel Penelitian	<i>Consumers' Environmental Concerns, Awareness of Green Product, Price, Brand Image &amp; Consumers' Purchasing Decision</i>
Alat Analisis	Analisis Regresi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *awareness of price* dan *brand image* terhadap *consumers' purchasing decision*. Terbukti, *consumers' environmental concerns* dan *awareness of green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers' purchasing decision*.

**Tabel 2.5**  
***Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle***

Nama Peneliti	Mei-Fang Chen
Tahun Penelitian	2009
Obyek Penelitian	-
Jumlah Sampel	470
Variabel Penelitian	<i>Health Consciousness, Environmental Attitude, Healthy Lifestyle &amp; Attitude Toward Organic Foods</i>
Alat Analisis	Analisis Regresi

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh *health consciousness* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh *environmental attitude* terhadap *attitude toward organic foods*. Penelitian ini menunjukkan pengaruh *healthy lifestyle* sebagai variabel mediasi antara *health consciousness* dan *environmental attitude* terhadap *consumers' attitude toward organic foods*.

### III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### A. Kerangka Pemikiran

##### 1. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2012:89), hasil penelitian memperlihatkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward environmentally friendly products*. Hal ini dapat terjadi karena responden tau mengenai isu *global warming*, yang membuat dampak positif pada *attitude towards environmental issues*, lalu akhirnya diikuti dengan tindakan nyata atau aksi positif yang bertujuan untuk menjaga lingkungan. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude* juga dinyatakan oleh Aman, Harun, Hussein (2012:148) yaitu, apabila konsumen memiliki pengetahuan mengenai isu lingkungan maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian berpotensi untuk menghasilkan sikap yang baik atau positif terhadap produk ramah lingkungan.

##### 2. Hubungan *environmental concern* terhadap *environmental attitude*

Menurut Aman, Harun, dan Hussein (2012:163), *environmental concern* terbukti sangat mempengaruhi *green purchase intention*. *Environmental concern* menurut Rehman dan Bin Dost (2012:103), adalah sekumpulan persepsi hubungan emosional, sikap, nilai dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. *Environmental concern* juga dapat diartikan sebagai tingkat emosionalitas konsumen terkait dengan masalah lingkungan. Seperti yang sudah dinyatakan, sikap itu sendiri merupakan bagian dalam *environmental concern*, sehingga apabila konsumen sudah memiliki sikap bawaan yang peduli dengan lingkungan mereka akan menunjukkan sikap yang mementingkan keadaan lingkungan.

##### 3. Hubungan *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

Menurut Laroche, Bergeon & Barbaro-Farleo (2001) dalam Ishaswini dan Datta (2011:125), konsumen yang peduli dengan lingkungan dan yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai isu lingkungan akan lebih cenderung untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menurut Aman, Harun, Hussein (2012:163) memiliki pengaruh yang signifikan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin luas pengetahuan seseorang mengenai lingkungan semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

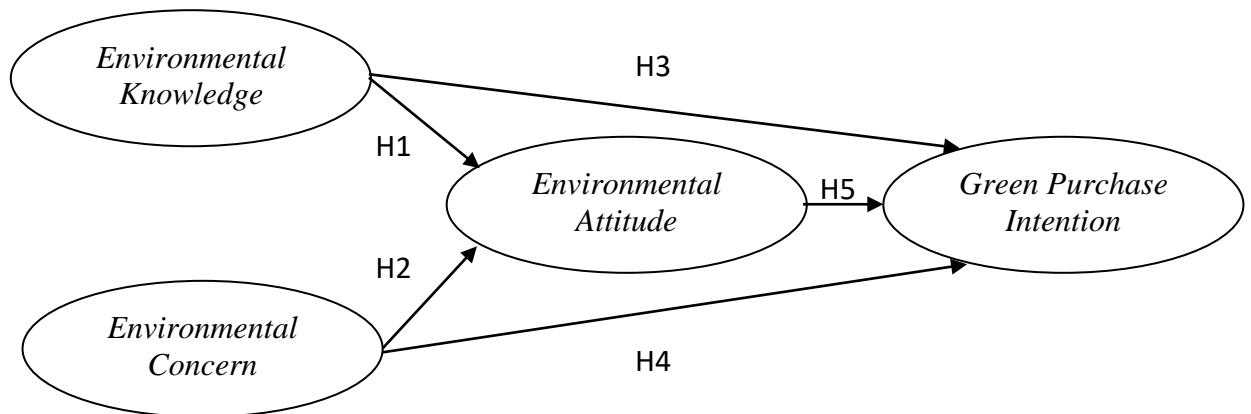
#### 4. Hubungan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

Kim dan Choi (2005:593) berargumen bahwa konsumen yang peduli dengan isu lingkungan mungkin tidak langsung melakukan tindakan pro-lingkungan, namun konsumen yang memiliki kepedulian yang kuat terhadap lingkungan akan lebih mungkin untuk membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang kurang peduli dengan isu lingkungan. Sesuai dengan asumsi ini, dapat dikatakan bahwa kepedulian lingkungan akan semakin meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (*green purchase intention*).

#### 5. Hubungan *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*

Dalam Rashid (2009:134), dinyatakan bahwa secara keseluruhan terdapat bukti yang kuat bahwa *attitude* dan *behaviour* memiliki pengaruh yang positif. Menurut Qader dan Zainuddin (2011:241), secara umum, semakin baik sikap dan norma subyektif seseorang semakin kuat intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Dapat disimpulkan, intensi untuk melakukan pembelian ditentukan oleh sikap individu yang berasal dari pandangan atau bawaan yang dimilikinya.

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **B. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H2 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*.

H3 : *Environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H4 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

H5 : *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

## IV. METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green purchase intention* produk kecantikan ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuisioner dengan subjek penelitian yaitu orang-orang yang menggunakan produk kecantikan.

### B. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh variabel-variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini yakni *environmental knowledge*, *environmental concern*, *environmental attitude*, *green purchase intention*.

#### 1. *Environmental Knowledge*

*Environmental knowledge* adalah tingkat pengetahuan seseorang mengenai isu lingkungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Pengetahuan seseorang mengenai lingkungan dapat diukur melalui hal-hal yang telah dikembangkan oleh penulis, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Variabel *Environmental Knowledge***

Variabel	Item Pernyataan	Skala
<i>Environmental Knowledge</i> Sumber : (Aman, Harun & Hussein, 2012:156); (Chan,2001:408); (Kaiser et al., 1999:63)	Salah satu penyebab utama polusi berasal dari asap kendaraan	Interval
	Bahan plastik merupakan penyebab polusi karena sulit terurai	Interval
	Efek rumah kaca/perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan kadar CO <sub>2</sub> (karbondioksida)	Interval
	Mencairnya es di kutub dapat mengakibatkan naiknya tingkat air di pantai	Interval



## 2. *Environmental Concern*

*Environmental concern* adalah tingkat emosionalitas konsumen terkait dengan masalah lingkungan yang ada. Kepedulian lingkungan dapat diukur melalui hal-hal yang telah dikembangkan oleh penulis, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Variabel *Environmental Concern***

Variabel	Item Pernyataan	Skala
<i>Environmental Concern</i>  Sumber : (Suki, 2012:63) & (Kim dan Choi, 2005:595)	Isu/masalah mengenai lingkungan merupakan masalah yang darurat (perlu diatasi segera)	Interval
	Sangat menghawatirkan apabila kegiatan pribadi seseorang berdampak pada kerusakan lingkungan	Interval
	Keadaan lingkungan di bumi sekarang ini yang akan berdampak terhadap masa depan sangat menghawatirkan	Interval

## 3. *Environmental Attitude*

*Environmental attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada lingkungan sekitar.

**Tabel 4.3**  
**Variabel *Environmental Attitude***

Variabel	Item Pernyataan	Skala
<i>Environmental Attitude</i>  Sumber : (Aman, Harun, & Hussein, 2012:156); (Chen, 2009:177); (Nejati et al., 2011:432)	Produk kecantikan yang ramah lingkungan/dapat didaur ulang adalah ide yang baik	Interval
	Secara pribadi melakukan praktik daur ulang dengan memilah-milah sampah sesuai pada tempatnya	Interval
	Penilaian tentang apakah sebuah produk dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan <i>global</i> ) merupakan hal yang penting	Interval

Sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat diukur melalui hal-hal yang telah dikembangkan oleh penulis, disajikan pada tabel 4.3.

#### 4. *Green Purchase Intention*

*Green purchase intention* adalah tingkat kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Niat beli produk ramah lingkungan dapat diukur melalui hal-hal yang telah dikembangkan oleh penulis, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Variabel *Green Purchase Intention***

Variabel	Item Pernyataan	Skala
<p><i>Green Purchase Intention</i></p> <p>Sumber : (Aman, Harun &amp; Hussein, 2012:155); (Rehman dan Bin Dost, 2012:110); (Nejati et al., 2011:432)</p>	Berniat membeli produk kecantikan ramah lingkungan karena produk tersebut ramah lingkungan	Interval
	Lebih memilih produk kecantikan ramah lingkungan dibanding dengan produk lain (dengan kualitas yang setara) yang tidak ramah lingkungan	Interval
	Akan membeli produk kecantikan ramah lingkungan walaupun harga produk ini lebih mahal daripada produk lain yang tidak ramah lingkungan	Interval
	Berniat membeli produk kecantikan ramah lingkungan dalam waktu dekat	Interval

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam

penelitian ini, digunakan pertanyaan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai diantara alternatif jawaban yang ada.

Sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *environmental attitude*. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 150 responden.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber data yang akan diteliti dengan cara *sampling*, yaitu pengumpulan data yang mengambil sebagian populasi saja yang dapat mewakili. Sedangkan cara penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* (Cooper dan Schindler, 2006:139) yaitu *sampling* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah orang-orang yang mengetahui produk The Body Shop di wilayah Jakarta Utara. Mengenai banyaknya jumlah sampel yang diambil, menurut Hair et al. (1998:98) *sample size* minimum adalah 5 kali jumlah *item* pernyataan variabel yang diukur. Loehlin (1992) dalam Hengky Latan (2012: 45) merekomendasikan jika model penelitian memiliki 2-4 variabel, maka ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan banyaknya sampel yang diambil adalah 150 responden yang diperoleh secara online.

## E. Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. *Item* pernyataan dikatakan valid jika *t-value* > 1,96 (Ghozali dan Fuad, 2008:330) dan *factor loading* > 0,5 (Hengky Latan, 2012: 85)

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data (Cooper dan Schindler, 2003: 474). Adapun alat analisis deskriptif yang digunakan adalah :

#### a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ )

Mean adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung adalah :

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  : Rata-rata hitung (mean)

$\sum xi$  : Total bobot ;

n : Jumlah responden

### b. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan adalah :

$$Fr_i = \frac{\sum fi}{n} \times 100\%$$

$Fr_i$  : frekuensi relatif untuk setiap kategori

$\sum fi$  : nomor atau responden yang termasuk dalam kategori i

n : Total responden

### c. Rentang Skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya sebagai berikut :

$$Range = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

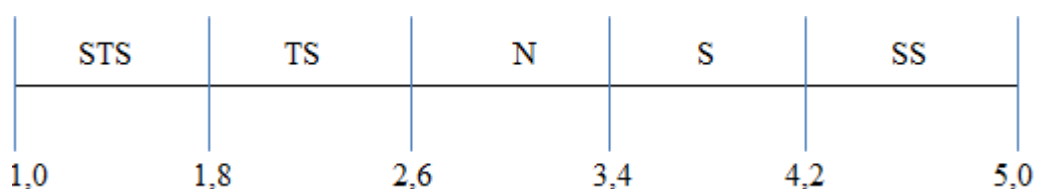
m : skor tertinggi dalam skala

n : skor terendah dalam skala

b : banyaknya kategori

Nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai skor terendah adalah 1, jumlah kategori adalah 5, maka :

$$Range = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Keterangan :

1,00-1,80 : Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81-2,60 : Tidak setuju (TS)

2,61-3,40 : Netral (N)

3,41-4,20 : Setuju (S)

4,21-5,00 : Sangat Setuju (SS)

### 3. Skala Likert

Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Respons terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan respon antara dua titik pada skala tetap sama (Sekaran, 2009: 152).

### 4. Penilaian *Overall Fit*

#### a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai cut-off P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017:95).

#### b. Average R-Squared (ARS)

Nilai cut-off P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai GoF  $\geq 0,10$ , sedang jika nilai GoF  $\geq 0,25$ , dan besar jika nilai GoF  $\geq 0,36$  (Ghozali dan Latan, 2017: 96).

g. Sympon's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR  $\geq 0,7$  masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari Sympon's paradox (Ghozali dan Latan, 2017: 97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $RSCR \geq 0,9$  masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negatif (Ghozali dan Latan,

2017: 97-98).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal suppression (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai  $\geq 0,7$  yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2017: 98).

## 5. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Tujuan menilai model struktural adalah memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008: 335)

- a. Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini.



(1) Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*

$$H_0 : \gamma_1 = 0$$

$$H_a : \gamma_1 > 0$$

(2) Pengaruh *environmental concern* terhadap *environmental attitude*

$$H_0 : \gamma_2 = 0$$

$$H_a : \gamma_2 > 0$$

(3) Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

$$H_0 : \gamma_3 = 0$$

$$H_a : \gamma_3 > 0$$

(4) Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*

$$H_0 : \gamma_4 = 0$$

$$H_a : \gamma_4 > 0$$

(5) Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_5 > 0$$

b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural.

## V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara online kepada 150 orang responden pengguna produk kecantikan. Data yang diperoleh diolah dan disajikan secara ringkas sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila *p-value* lebih kecil dari 0,05 (besarnya alpha) dan *factor loading* > 0,5. Indikator yang valid berarti indikator dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian. Hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
*Environmental Knowledge (p-value dan factor loading)*

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	<i>p-value</i>
1.	C1	0,758	P< 0.001
2.	C2	0,629	P< 0.001
3.	C3	0,721	P< 0.001
4.	C4	0,815	P< 0.001

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 5.2**  
*Environmental Concern (p-value dan factor loading)*

No.	Item Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>
1.	C5	0,786	P< 0.001
2.	C6	0,794	P< 0.001
3.	C7	0,808	P< 0.001

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 5.3**  
*Environmental Attitude (p-value dan factor loading)*

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	P-value
1.	C8	0,786	P< 0.001
2.	C9	0,794	P< 0.001
3.	C10	0,808	P< 0.001

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 5.4**  
*Green Purchase Intention (p-value dan factor loading)*

No.	Item Pernyataan	Factor Loading	p-value
1.	C11	0,817	P< 0.001
2.	C12	0,885	P< 0.001
3.	C13	0,817	P< 0.001
4.	C14	0,687	P< 0.001

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5.1 sampai dengan 5.4, terlihat bahwa semua nilai factor loading butir pernyataan diatas 0,5 dan p-value semua < 0,05. Dengan demikian butir pernyataan pada penelitian ini adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5.5. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel > 0,7.

Dapat dilihat juga bahwa nilai AVE untuk setiap variabel sangat baik yaitu diatas > 0,5,

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Composite Reliab.
1.	<i>Environmental Knowledge</i>	0,858	0,508	0,890
2.	<i>Environmental Concern</i>	0,841	0,613	0,888
3.	<i>Environmental Attitude</i>	0,791	0,706	0,878
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	0,895	0,706	0,923

dan nilai Composite Reliability setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini reliabilitasnya tinggi..

### 3. Analisis Variabel – variabel

Tabel 5.6 memperlihatkan skor rata-rata paling kecil adalah 3,62 untuk *Green Purchase Intention* dan paling besar adalah 4,30 untuk *Environmental Knowledge*. Namun demikian keempat variabel penelitian ini, dinilai responden pada tingkat setuju. Artinya responden menyatakan setuju bahwa posisi keempat variabel tersebut adalah baik.

**Tabel 5.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Rataan	Standar Error
1.	<i>Environmental Knowledge</i>	4,30	0,59
2.	<i>Environmental Concern</i>	4,23	0,74
3.	<i>Environmental Attitude</i>	3,97	0,91
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	3,62	0,92

### 4. Penilaian Model Fit

Pada tabel 5.7 akan menunjukkan hasil evaluasi model structural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dimana *Average path coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average adjust R-squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF*, *Sympson's Paradox*

*Ratio (SPR), R- squared Contribution Ratio (RSCR), Statistical Suppression Ratio (SSR), Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

**Tabel 5.7**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

<i>Item</i>	<i>Kriteria Fit</i>	<i>Nilai Output</i>	<i>Hasil</i>
<i>Average path coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,311 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,626 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,617 $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$	1,746	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	2,156	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ , $\geq 0,25$ , dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan	0,630	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat	1,00	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causal</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

#### **4. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis**

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel yang terstandarisasi dan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value*.

**Tabel 5.8**  
**Nilai Koefisien dan p-value Antar Variabel**

<b>Dari</b>	<b>Ke</b>	<b>t-value</b>	<b>Nilai Koefisien</b>
<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Environmental Attitude</i>	0.28	0.06
<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental Attitude</i>	3.18	0.77
<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-0.74	-0.15
<i>Environmental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-0.58	-0.21
<i>Environmental Attitude</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	2.95	0.90

Sumber : Lampiran 3

Dari data yang diolah, diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut :

$$EA = 0.064*EK + 0.77*EC, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.23)	(0.24)	(0.13)
0.28	3.18	2.47

$$GPI = 0.90*EA - 0.15*EK - 0.21*EC, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.44$$

(0.31)	(0.21)	(0.36)	(0.15)
2.95	-0.74	-0.58	3.73

Parameter untuk kesesuaian model struktural adalah R<sup>2</sup>. Hasil analisis model struktural menghasilkan dua persamaan struktural yang memperlihatkan pengaruh antar variabel. Dari persamaan struktural pertama diketahui R<sup>2</sup> = 0.67, yang berarti *environmental attitude* dapat dijelaskan oleh *environmental knowledge* dan *environmental concern* sebanyak 67%. Persamaan struktural kedua diketahui R<sup>2</sup> = 0.44 yang berarti *green purchase intention* dapat dijelaskan oleh *environmental attitude*, *environmental knowledge* dan *environmental concern* sebanyak 44%.

Tabel 5.8 memperlihatkan model struktural penelitian yang distandarisasi yangkemudian diuraikan lebih jelas dalam Tabel 5.9 sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

<b>Dari</b>	<b>Melalui</b>	<b>Ke</b>	<b>Pengaruh Langsung</b>	<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>	<b>Pengaruh Total</b>
<i>Environmental Knowledge</i>	-	<i>Environmental Attitude</i>	0.06	-	0.06
<i>Environmental Concern</i>	-	<i>Environmental Attitude</i>	0.77	-	0.77
<i>Environmental Attitude</i>	-	<i>Green Purchase Intention</i>	0.90	-	0.90
<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-0.15	$0.06 \times 0.90 = 0.054$	-0.096
<i>Environmental Concern</i>	<i>Environmental Attitude</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-0.21	$0.77 \times 0.90 = 0.693$	0.483

Berdasarkan Tabel 5.9 dan 5.10 diketahui bahwa:

- a. *Environmental knowledge* berpengaruh langsung terhadap *environmental attitude* sebesar 0.06 atau 6%.
- b. *Environmental concern* berpengaruh langsung terhadap *environmental attitude* sebesar 0.77 atau 77%.
- c. *Environmental attitude* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* sebesar 0.90 atau 90%.
- d. *Environmental knowledge* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* sebanyak -0.15 atau negatif 15%. *Environmental knowledge* juga tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui *environmental attitude* yakni sebesar 0.054 atau 5.4%.
- e. *Environmental concern* berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* sebanyak -0.21 atau negatif 21% . Namun, *environmental concern* memberikan pengaruh tidak langsung secara signifikan melalui *environmental attitude* yakni sebesar 0.693 atau 6.3%.

**Tabel 5.10**  
**Hubungan Kausal Antar Variabel**

<b>Alur (Path)</b>	<b>Nilai Koefisien</b>	<b>t-value</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengaruh Langsung</b>				
<i>Environmental Knowledge</i> → <i>Environmental Attitude</i>	0.06	0.28	Tidak Signifikan	<i>Environmental knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>environmental attitude</i>
<i>Environmental Concern</i> → <i>Environmental Attitude</i>	0.77	3.18	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>environmental concern</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>environmental attitude</i>
<i>Environmental Knowledge</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	-0.15	-0.74	Tidak Signifikan	<i>Environmental knowledge</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
<i>Environmental Concern</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	-0.21	-0.58	Tidak Signifikan	<i>Environmental concern</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
<i>Environmental Attitude</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0.90	2.95	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>environmental attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
<i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Environmental Attitude</i>	$0.06 \times 0.90 = 0.054$	0.28	Tidak Signifikan	<i>Environmental knowledge</i> tidak berpengaruh tidak langsung terhadap <i>green purchase intention</i>
<i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> melalui <i>Environmental Attitude</i>	$0.77 \times 0.90 = 0.693$	2.04	Signifikan	<i>Environmental concern</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>green purchase intention</i>

Sumber : Lampiran 3

## B. Pembahasan

1. Pengaruh *environmental knowledge* bernilai positif (0.06) dan tidak berpengaruh signifikan ( $0.28 < 1.64$ ) terhadap *environmental attitude*. Dengan demikian, hasil



penelitian menunjukkan hipotesis *environmental knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude* tidak terbukti, maka dapat dikatakan bahwa *environmental knowledge* tidak mempengaruhi *environmental attitude*. Hal ini bertentangan dengan pernyataan Haryanto (2012:89) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward environmentally friendly products*. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh artikel menurut Kollmuss dan Agyeman (2002:241), yaitu meningkatnya *environmental knowledge* tidak menyebabkan seseorang melakukan tindakan yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menurut Aman, Harun, Hussein (2012:159) yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* tidak memprediksi *attitude*.

2. Pengaruh *environmental concern* terhadap *environmental attitude* bernilai positif (0.77) dan signifikan ( $3.18 > 1.64$ ). Hasil penelitian membuktikan hipotesis *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* terbukti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* sebesar 77%. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Aman, Harun, Hussein (2012:163), bahwa semakin peduli seseorang akan keadaan lingkungan akan semakin mempengaruhi *attitude* mereka.
3. Pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* bernilai negatif (-0.15) dan tidak signifikan (-0.74). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* tidak terbukti. Maka, dapat dikatakan bahwa *environmental knowledge* tidak mempengaruhi *green purchase intention*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian menurut Aman, Harun, Hussein (2012:158) yang menyatakan bahwa

*environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Ini mungkin terjadi bila saja konsumen yang memiliki pengetahuan tidak memiliki ketertarikan akan produk tersebut atau bisa juga tidak merasa ini sebagai kebutuhan yang mendesak. Seperti yang dilansir dalam Ukessays, walaupun seseorang memiliki pengetahuan yang luas akan produk ramah lingkungan belum tentu akan membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan, pengaruh mediasi *environmental attitude* terhadap hubungan antara *environmental knowledge* dan *green purchase intention* bernilai positif (0.05) dan tidak signifikan ( $0.28 < 1.64$ ). Hal ini sesuai dengan pernyataan Aman, Harun, Hussein (2012:161) yang menyatakan bahwa *environmental attitude* tidak memiliki pengaruh pada hubungan antara *environmental knowledge* dengan *green purchase intention*. Ini dapat disebabkan oleh faktor lain (eksternal), seperti harga. Harga merupakan pertimbangan seseorang dalam proses keputusan pembelian mereka. Seperti yang dilansir dalam Ukessays, harga adalah salah satu faktor yang menghalangi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan walaupun konsumen *pro* lingkungan.

4. Pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* bernilai negatif (-0.21) dan tidak signifikan (-0.58). Hasil penelitian membuktikan hipotesis *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* tidak terbukti. Maka, dapat dikatakan bahwa *environmental concern* tidak mempengaruhi *green purchase intention*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian menurut Kim dan Choi (2005:593) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan lebih mungkin untuk membeli produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang kurang peduli dengan isu

lingkungan. Namun, seperti yang dilansir menurut Follows dan Jobber (2000) dalam Ukessays, konsumen yang memiliki kepekaan akan lingkungan tidak langsung melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa niat terbentuk sebagai hasil dari perbandingan antara konsekuensi individual dan konsekuensi lingkungan. Konsumen yang memiliki lebih kuat mempertimbangkan konsekuensi individu daripada konsekuensi lingkungan tidak akan terlibat dalam perilaku yang *pro* lingkungan walaupun konsumen memiliki kepedulian (*environmental concern*) yang tinggi. Selanjutnya, pengaruh mediasi *environmental attitude* terhadap hubungan antara *environmental concern* dan *green purchase intention* bernilai positif (0.69) dan signifikan ( $2.04 < 1.64$ ). Hal ini sesuai dengan pernyataan Aman, Harun, Hussein (2012:161) yang menyatakan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh tidak langsung pada hubungan antara *environmental concern* dengan *green purchase intention*.

5. Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention*

Pengaruh *environmental attitude* terhadap *green purchase intention* bernilai positif (0.90) dan signifikan ( $2.95 > 1.64$ ). Hasil penelitian membuktikan hipotesis *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* terbukti. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* sebesar 90%. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Aman, Harun, Hussein (2012:160), bahwa *attitude* terbukti mempengaruhi *green purchase intention* baik langsung maupun tidak langsung.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Environmental knowledge* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *environmental attitude*.
2. *Environmental concern* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *environmental attitude*. Jadi, semakin tinggi *environmental concern* akan semakin tinggi pula *environmental attitude* seseorang.
3. *Environmental knowledge* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, baik langsung maupun tidak langsung.
4. *Environmental concern* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *green purchase intention*, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *environmental attitude*. Jadi, semakin tinggi *environmental concern* dan semakin tinggi *environmental attitude* maka *green purchase intention* akan semakin meningkat.
5. *Environmental attitude* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Jadi, semakin tinggi *environmental attitude* akan semakin tinggi pula *green purchase intention*.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas dan juga mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan bidang kecantikan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan yaitu Perusahaan bidang kecantikan dapat melakukan sosialisasi mengenai manfaat-manfaat mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan untuk meningkatkan *concern* seseorang. Lama kelamaan seiring meningkatnya *concern* seseorang akan semakin menguatkan *attitude* atau sikap positif seseorang terhadap produk ramah lingkungan, dan akhirnya akan menimbulkan *green purchase intention*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lain seperti *sosial influence* (pengaruh dari luar), *responsibility feelings* (rasa tanggung jawab), *self image* (citra diri), *price* (harga) yang diperkirakan dapat mempengaruhi *green purchase intention* (niat beli produk ramah lingkungan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.H. Lizawati, Amran Harun, dan Zuhul Hussein (2012), "The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable" *British Journal of Ans and Social Sciences*, Vol. 7, No.II, pp. 145-167
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard dan James F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, Florida: Harcourt, Inc.
- Chan, Ricky Y.K. (2001), "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior" *Psychology & Marketing*, Vol. 18(4), pp. 389-413
- Chen, Mei-Fang (2009), "Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle" *British Food Journal*, Vol.111 Iss:2, pp. 165-178
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2003), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis*, Volume 2, New York: McGraw-Hill
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill
- D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, dan Peter Lamb (2006), "An Empirical Study on The Influence of Environmental Labels on Consumers" *An International Journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 162-173
- Gozhali, Anang 2007, 'Survei Tentang CSR Konsumen Makin Peduli Pada Isu Lingkungan' <http://www.marketing.co.id/survei-tentang-csr-konsumen-makin-peduli-pada-isu-lingkungan/>, diakses tanggal 5 Juni 2012
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F. et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Harun, Rosta, Lim Kuang Hock dan Fadhilah Othman (2011), "Environmental Knowledge and Attitude among Students in Sabah" *World Applied Sciences Journal*, pp. 83-87
- Haryanto, Budhi (2012), "The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product" *International Journal of Marketing Studies*; Vol 6, No. 2, pp. 83-91
- Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh (2012), *Consumer Behavior*, Twelfth Edition, New York: McGraw-Hill

- Ishaswini dan Saroj Kumar Datta (2011), "Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers" *International Journal of Business and Management*, Vol.6, No.6, pp. 124-133
- Isu Lingkungan*, Himpunan Pemerhati Lingkungan Hidup Indonesia, diakses tanggal 4 Juni 2012, <http://www.hpli.org/isu.php>
- Kaiser, Florian G. et al. (1999), "Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment" *European Psychologist*, Vol. 4, No.2, pp. 59-74
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green (2011), *Global Marketing*, Edisi 6, New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Kim, Yeonshin dan Sejung Marina Choi (2005), "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE" *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592-599
- Koellner, Eva Conraud dan Luis Arturo Rivas-Tovar, (2009), "Study of Green Behavior with a Focus on Mexican Individuals" *Scientific Research*, pp. 124-131
- Kollmuss, Anja dan Julian Agyeman (2002), "Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?" *Environmental Education Research*, Vol.2, No.3, pp.239-260
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong ( 2012), *Principles of Marketing*, London: Pearson Education
- Kurniawan, Sigit 2011, 'The Body Shop: Lingkungan Menjadi "Roh" Perusahaan!', diakses tanggal 5 Juni 2012, <http://www.marketing.co.id/the-body-shop-lingkungan-menjadi-%E2%80%9Croh%E2%80%9D-perusahaan/>
- Latan, Hengky (2012), *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, Bandung: Alfabeta
- Lee, Kaman (2008), "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss:6, pp. 573-586
- Milfont, Taciano Lemos (2007), Tesis: *Psychology of Environmental Attitude*, The University of Auckland
- Nejati, Mehran et al. (2011), "Ecological Purchase Behavior: Insights from a Middle Eastern Country" *Int. J. Environment and Sustainable Development*, Vol.10, No.4, pp. 417-432
- Nugroho, Agustini ( 2012), Tesis: *Analisis Pengaruh Ecological Knowledge, Consumer Values, Social Influence Terhadap Green Purchase Intention dengan Attitude Toward Green Purchases Sebagai Mediasi (Studi Kasus PT. "X")*, Atmajaya

- Ottman, Jacquelyn A., (2011), *The New Rules of Green Marketing*, UK: Greenleaf Publishing
- The Body Shop*, <http://www.thebodyshop.co.uk/>, diakses Tanggal 10 Juni 2012
- Ukessays, <http://www.ukessays.com/essays/marketing/knowledge-and-attitude-towards-environment-and-green-product-marketing-essay.php>, diakses tanggal 12 Juni 2012
- Ukessays, <http://www.ukessays.com/essays/marketing/the-green-purchase-behavior-marketing-essay.php>, diakses tanggal 15 Juni 2012
- Penyebab Pemanasan Global dan Akibatnya Bagi Bumi*, Pustaka Fisika, 24 November, <http://pustakafisika.wordpress.com/2012/11/24/penyebab-pemanasan-global-dan-akibatnya-bagi-bumi/>, diakses tanggal 4 Juni 2012
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Seventh Edition, New York: McGraw-Hill
- Qader, Iman Khalid A., dan Prof. Yuserrie Bin Zainuddin (2011), “The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers” *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 240-248
- Rashid, Nik Ramli Nik Abdul (2009), “Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative” *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 8, pp. 132-141
- Rehman, Zia-ur dan Muhammad Khyzer Bin Dost ( 2012), “Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan” *WEI International Academic Conference Proceedings*, pp. 99-120
- Schiffman Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma (2009), *Research Method for Business: A Skill – Building Approach*, Edisi 5, West Sussex: John Wley & Sons
- Suki, Norazah Mohd. ( 2012), “Green Awareness Effects on Consumers’ Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia” *IJAPS*, Vol. 9, No.2, pp. 49-63



## Lampiran 1

### KUESIONER

Responden Yth.

Kami team peneliti IBI-KKG mengharapkan bantuan para responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Hasil data semata-mata untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasinya, kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

- Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda
- Pada pertanyaan yang sifatnya terbuka, silahkan tuliskan jawaban Anda

#### A. Screening Question

1. Apakah anda pengguna produk kecantikan?
  - a. Ya
  - b. Tidak (Jika tidak, berhenti) Terima kasih

#### B. Profil Responden

1. Jenis kelamin anda

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia anda:

3. Pekerjaan anda saat ini

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Karyawan
- d. Ibu Rumah Tangga
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya:

Berilah tanda checklist (√) pada jawaban Anda untuk tabel dibawah ini.

### C. ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Salah satu penyebab utama polusi berasal dari asap kendaraan					
2.	Bahan plastik merupakan penyebab polusi karena sulit terurai					
3.	Efek rumah kaca/perubahan iklim disebabkan oleh peningkatan kadar CO <sub>2</sub> (karbondioksida)					
4.	Mencairnya es di kutub dapat mengakibatkan naiknya tingkat air di pantai					

### D. ENVIRONMENTAL CONCERN

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa isu/masalah mengenai lingkungan merupakan masalah yang darurat (perlu diatasi segera)					
2.	Saya selalu memikirkan dampak kegiatan pribadi saya terhadap kerusakan lingkungan					
3.	Saya merasa frustrasi/marah ketika banyak pabrik menghasilkan polusi yang mengakibatkan kerusakan pada lingkungan					
4.	Saya khawatir akan keadaan lingkungan di bumi sekarang ini yang akan berdampak terhadap masa depan					
5.	Saya merasa permasalahan lingkungan terlalu dilebih-lebihkan karena dalam jangka panjang semua akan kembali seimbang					

### E. ENVIRONMENTAL ATTITUDE

	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Memproduksi produk kecantikan yang ramah lingkungan/dapat didaur ulang adalah ide yang baik					
	Saya pribadi melakukan praktik daur ulang dengan memilah-milah sampah sesuai pada tempatnya					
	Penilaian tentang apakah sebuah produk dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan <i>global</i> ) merupakan hal yang penting					

### A. GREEN PURCHASE INTENTION

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat membeli produk kecantikan tertentu karena produk tersebut ramah lingkungan					
2.	Saya lebih memilih produk Kecantikan tertentu dibanding dengan produk lain (dengan kualitas yang setara) yang tidak ramah lingkungan					
3.	Saya akan membeli produk Kecantikan tertentu walaupun harga produk ini lebih mahal daripada produk lain yang tidak ramah lingkungan					
4.	Saya berniat membeli produk Kecantikan tertentu yang ramah lingkungan dalam waktu dekat					

TERIMA KASIH

**Lampiran 2**

**Data Kuesioner Responden**

No.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
6	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
8	5	4	5	5	4	2	5	5	2	5	1	5	5	1
9	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4
10	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
11	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	3	3
12	4	4	4	5	3	3	3	5	3	3	2	2	2	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
14	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	1	3
18	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2
19	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
22	4	4	4	5	5	3	4	4	2	3	4	3	3	3
23	5	5	4	4	4	2	5	4	2	2	4	4	4	4
24	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5
25	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	4
26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
28	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	3
29	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
31	5	5	4	4	5	3	4	3	2	3	3	1	1	1
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5
36	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
37	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	5
38	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3
39	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2
40	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	2	2
41	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2

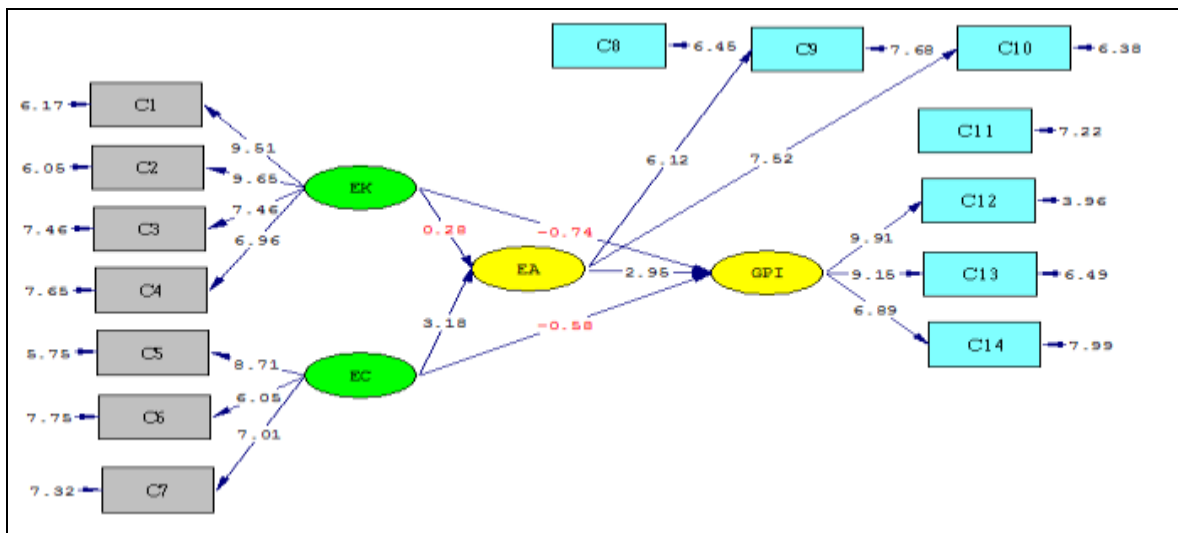
43	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4
44	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3
46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3
49	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3
51	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
52	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2
53	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
54	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
57	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4
58	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
61	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
62	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	2	2	2
65	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5
66	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
67	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	3	4	4
68	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	2	5	4	2	2	3	4	2	4
72	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4
76	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
78	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	2	3	3	3
79	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3
80	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
81	2	3	4	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3
82	2	3	4	4	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3
83	5	4	4	4	5	2	5	5	3	3	3	4	5	3
84	5	4	4	4	5	3	5	2	3	4	2	2	1	3
85	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
87	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	3
88	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4

89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
91	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	3	5
92	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3
93	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
94	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
95	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
96	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4
97	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
98	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3
99	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
100	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3
101	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4
104	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4
105	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3
106	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2
107	5	4	4	4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	2
108	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	3	4	3
109	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
110	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
111	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
114	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
115	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
116	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
117	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
118	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3
119	2	3	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3
120	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
123	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3
124	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
126	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
129	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
130	4	2	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	2	3
131	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3
132	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
133	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	2	1	3	1
134	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

135	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2
136	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
137	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
138	3	3	4	4	5	2	4	4	1	5	4	4	4	3
139	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
141	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
142	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3
143	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3
144	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
145	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3
147	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3
148	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
149	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3
150	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4

**Lampiran 3**

*Structural Model (t-value)*



Sumber : Output LISREL 8.80

Sumber : Output LISREL 8.80

*Total and Indirect Effects (Standardized Solution and t-value)*

Total and Indirect Effects			
Total Effects of KSI on ETA			
	EK	EC	
	-----	-----	
EA	0.06	0.77	
	(0.23)	(0.24)	
	0.28	3.18	
GPI	-0.10	0.48	
	(0.23)	(0.24)	
	-0.43	2.04	
Indirect Effects of KSI on ETA			
	EK	EC	
	-----	-----	
EA	- -	- -	
GPI	0.06	0.69	
	(0.21)	(0.34)	
	0.28	2.04	
Total Effects of ETA on ETA			
	EA	GPI	
	-----	-----	
EA	- -	- -	
GPI	0.90	- -	
	(0.31)		
	2.95		

Sumber : Output LISREL 8.80



## *Goodness of Fit Statistics*

### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 71  
Minimum Fit Function Chi-Square = 128.93 (P = 0.00)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 125.59 (P = 0.00)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 54.59  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (27.22 ; 89.81)

Minimum Fit Function Value = 0.87  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.37  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.18 ; 0.60)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.072  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.092)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.045

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.30  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.12 ; 1.54)  
ECVI for Saturated Model = 1.41  
ECVI for Independence Model = 10.15

Chi-Square for Independence Model with 91 Degrees of Freedom = 1484.74  
Independence AIC = 1512.74  
Model AIC = 193.59  
Saturated AIC = 210.00  
Independence CAIC = 1568.88  
Model CAIC = 329.95  
Saturated CAIC = 631.12

Normed Fit Index (NFI) = 0.91  
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95  
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71  
Comparative Fit Index (CFI) = 0.96  
Incremental Fit Index (IFI) = 0.96  
Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 118.45

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.040  
Standardized RMR = 0.064  
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89  
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.84  
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

Sumber : Output LISREL 8.80