

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi lingkungan dan terjadinya pemanasan global menjadi salah satu topik (selain kesehatan) yang sering dibahas pada berbagai forum ataupun pertemuan domestik hingga internasional (Winter et al., 2021). Terjadinya berbagai bencana alam dan semakin meningkatnya suhu rata-rata di bumi yang mencapai 1.11°C pada tahun 2021, merupakan 99% akibat dari aktivitas manusia (eksplorasi dan eksploitasi sumber daya alam) (Olson, 2022). Indonesia sebagai negara dengan sumber daya berlimpah, kerap kali mendorong terjadinya aktivitas eksploitasi dan eksplorasi yang menghasilkan pula banyak limbah hasil produksi, yaitu limbah cair, padat dan gas. Aktivitas keseharian masyarakat juga menghasilkan limbah, yang mana limbah paling berbahaya bagi lingkungan adalah limbah plastik.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 270 juta penduduk pada tahun 2021 mampu menghasilkan 68.5 juta metrik ton sampah rumah tangga dengan 17% -nya atau 11.6 juta metrik ton merupakan sampah plastik (Miranti, 2022). Selanjutnya ditemukan juga bahwa 35% dari sampah plastik tersebut bersumber dari plastik kemasan kosmetik (Putri, 2022). Sampah plastik tersebut ternyata tidak seluruhnya mampu untuk didaur ulang tetapi juga ditemukan sampah yang mencemari lingkungan khususnya ekosistem laut di Indonesia.

Data menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai negara yang paling banyak menyumbang sampah ke laut, yaitu mencapai 3.21 juta metrik ton pada tahun 2021 (Miranti, 2022). Kondisi ini jika terus dibiarkan dapat merusak ekosistem laut Indonesia dan berdampak terhadap kualitas hasil perikanan. Hasil perikanan yang telah terkontaminasi oleh sampah plastik tersebut, akan berdampak negatif terhadap kesehatan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perkembangan industri khususnya industri kecantikan atau kosmetik harus diseimbangkan dengan peraturan tentang standar kemasan kosmetik yang ramah lingkungan (Marcelino & Widodo, 2020; Tarigan et al., 2020).

Di Indonesia, permintaan produk kosmetik terus meningkat bahkan di masa Pandemi Covid-19 industri kosmetik meningkat sebesar 5.59% (Adisty, 2022). Selanjutnya ditemukan juga bahwa dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yaitu dari 2011 hingga tahun 2021, industri kosmetik mampu bertumbuh sebesar 10%. Perkembangan industri kosmetik yang sangat signifikan di Indonesia ternyata menghadapi berbagai tantangan dan masalah.

Selain permasalahan kualitas kemasan yang belum memenuhi standar ramah lingkungan, juga masih ditemukan beberapa produk kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya (merkuri, bahan pewarna yang dilarang, karsinogen dan mengandung cemaran mikroba) yang dapat berdampak negatif terhadap kesehatan penggunanya. Pada tahun 2022, berdasarkan hasil pengawasan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan, ditemukan 16 produk kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya (Dewi, 2022), dimana kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat pengguna atau masyarakat yang tidak

memiliki pengetahuan atau bahkan tidak memedulikan kandungan kimia yang dilarang di dalam produk kosmetik.

Pada beberapa penelitian terdahulu juga ditemukan bahwa bahan kimia berbahaya yang terdapat di dalam produk kosmetik memberikan dampak negatif terhadap hormon yang dapat memicu penyakit kanker dan kardiovaskuler (Dewi, 2022). Sebuah studi yang dilaksanakan oleh George Mason University tahun 2018 menemukan bahwa bahan kimia dari kosmetik dapat mempengaruhi hormon reproduksi manusia secara signifikan, dimana produk-produk kosmetik yang mengandung paraben dan flatat mampu mengganggu keseimbangan hormon normal tubuh manusia (Dewi, 2022). Demikian pula, hasil studi yang dilakukan oleh Soerjanatamiharda dan Fachira (2017) yang menemukan bahwa bahan kimia berbahaya yang terkandung pada produk kosmetik dapat merusak lapisan kulit dan dalam waktu yang lama dapat meningkatkan risiko terjadinya kanker kulit.

Terjadinya permasalahan lingkungan dan dampak negatif dari produk kosmetik terhadap konsumennya mengindikasikan bahwa masih terdapat perusahaan produsen atau distributor produk kosmetik yang belum mampu mengimplementasikan prinsip *Triple Bottom Line* yang terdiri dari: *people*, *planet*, dan *profit* (3P's), dimana perusahaan yang melakukan pelanggaran tersebut hanya berfokus untuk menghasilkan keuntungan atau profit yang maksimal tetapi mengesampingkan dampak produk yang mengandung bahan kimia berbahaya terhadap kesehatan masyarakat (*people*) dan juga masih menggunakan bahan baku produk dan kemasan yang tidak ramah lingkungan (*planet*).

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa masyarakat di beberapa negara maju, sudah mempertimbangkan dampak penggunaan produk kosmetik terhadap lingkungan, hingga tingkat keamanan penggunaan produk kosmetik bagi kesehatannya (Lavuri et al., 2022; Troudi & Bouyoucef, 2020). Secara spesifik calon pengguna produk kosmetik di negara maju akan mencari tahu mengenai bahan-bahan yang terkandung pada sebuah kosmetik (lebih memprioritaskan penggunaan produk yang terbuat dari bahan organik), tingkat *eco-friendly* kemasan, hingga tingkat *green image* dari perusahaan produk kosmetik (Lavuri et al., 2022). Kondisi preferensi konsumen tersebut ternyata berbeda dengan preferensi masyarakat yang tinggal di negara berkembang seperti Indonesia, dimana berdasarkan data yang ditemukan bahwa hanya masyarakat di daerah perkotaan (Jakarta, Surabaya dan Bandung) saja yang memiliki kepedulian terhadap tingkat keamanan dan *eco-friendly* dari sebuah produk kosmetik, sedangkan pada daerah lainnya masih dalam level yang rendah (Soerjanatamihardja & Fachira, 2017).

Kondisi ini tidak terlepas dari rendahnya tingkat *awareness* masyarakat, semakin banyak produk yang menawarkan harga murah dengan kualitas yang belum teruji dan semakin rendahnya pengawasan yang dilakukan pemerintah terhadap produsen dan distributor produk kosmetik di Indonesia. Jika kondisi tersebut terus terjadi, maka akan berdampak pada penurunan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan. Bahkan secara lebih jauh dapat meningkatkan permintaan terhadap

produk yang mengandung bahan kimia berbahaya dan berdampak negatif terhadap lingkungan (Lavuri et al., 2022; Mazur-Wierzbicka, 2021).

Pada beberapa penelitian yang berorientasi terhadap keamanan kesehatan dan tingkat *eco-friendly* suatu produk ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu: *green marketing*, *trust*, *green product*, *perceived value*, *perceived consumer effectiveness*, *lifestyles of health and sustainability* (LOHAS), *environment concern*, *green brand knowledge*, *green brand positioning*, *green brand image*, *green advertising*, *green attitude* (Amallia et al., 2021; Chou et al., 2012; Gahlot Sarkar et al., 2019; Huang et al., 2014; Lavuri et al., 2022; Paul et al., 2016; Pícha & Navrátil, 2019a; Soerjanatamihardja & Fachira, 2017; Troudi & Bouyoucef, 2020).

Lifestyles of health and sustainability (LOHAS) atau gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan lingkungan merupakan gaya hidup yang didorong adanya kekhawatiran seseorang terhadap kondisi kesehatannya dan keberlanjutan lingkungan (Pícha & Navrátil, 2019a). Seseorang yang mengadopsi gaya hidup ini akan cenderung memperhatikan dampak dari konsumsi suatu produk makanan, pembelian produk *fashion* dan kosmetik terhadap lingkungan (Pícha & Navrátil, 2019b). Selanjutnya kebiasaan yang tercipta di dalam diri orang tersebut akan membentuk atau menciptakan preferensi terhadap produk-produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Lavuri et al., 2022; Pícha & Navrátil, 2019b). Di Indonesia gaya hidup ini banyak diadopsi oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan, dimana orang-orang tersebut akan cenderung berminat untuk membeli produk-produk yang terbuat dari

bahan baku organik/non-kimiawi, aman untuk kesehatan dan ramah terhadap lingkungan (Adisty, 2022). Sedangkan pada daerah lainnya, berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian Soerjanatamihardja dan Fachira (2017), minat seseorang membeli suatu produk khususnya produk kosmetik didasarkan pada harga yang murah dan berdasarkan saran ataupun testimoni dari kerabat atau rekan sejawatnya yang membuat pengguna atau konsumen tersebut mengabaikan tingkat keamanan produk kosmetik terhadap kesehatan dan lingkungan.

Green advertising atau iklan yang bertemakan kepedulian terhadap lingkungan/*eco-friendly* akan menampilkan hubungan antara produk dengan lingkungan fisik, memperkenalkan gaya hidup yang peduli terhadap kondisi lingkungan dan menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan (Sedky & AbdelRaheem, 2022). Pengimplementasian dari *green advertising* pada produk kosmetik di Indonesia meliputi: penyajian informasi terkait proses produksi yang ramah lingkungan, pemilihan kemasan yang *eco-friendly* dan informasi terkait CSR yang dilaksanakan perusahaan terhadap lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahawa masyarakat umum lebih menyukai iklan yang menampilkan model atau artis yang diidolakan dan mengangkat tema iklan yang berhubungan dengan khasiat dari produk kosmetik terhadap penggunaannya, itulah yang kemudian menciptakan minat beli masyarakat terhadap produk kosmetik yang diiklankan (Amallia et al., 2021).

Perceived consumer effectiveness (PCE) atau efektivitas yang dirasakan pelanggan merupakan sebuah variabel yang diidentikan sebagai sebuah konsep pemikiran atau pemahaman yang dimiliki seseorang, dimana setiap aktivitas dan

pola konsumsinya terhadap berbagai produk dapat memberikan dampak terhadap lingkungan (Park, 2015). Selanjutnya juga dinyatakan bahwa PCE merupakan sebuah pemahaman yang dimiliki seorang konsumen untuk memilih produk yang dapat berdampak terhadap pengurangan limbah dan polusi (Niedermeier et al., 2021). Secara spesifik pendekatan ini menyatakan bahwa seorang konsumen akan mencari dan memilih produk-produk yang memiliki label *eco-friendly* (Köse & Kırcova, 2021). Disamping itu konsumen juga beranggapan bahwa kebiasaannya menggunakan produk yang *eco-friendly* dapat mempengaruhi lingkungan sosialnya untuk lebih peduli terhadap kondisi alam dan ekosistem yang ada didalamnya (Paul et al., 2016). Pemahaman *perceived consumer effectiveness* hanya dapat tercipta jika konsumen mengetahui bagaimana dampak dari limbah hasil konsumsi dapat mempengaruhi kondisi lingkungan dan ekosistemnya pada masa ini (Lavuri et al., 2022). Masyarakat atau konsumen yang memiliki pemahaman seperti ini kebanyakan tersebar pada negara-negara maju dan lingkungan perkotaan karena tingkat *awareness* yang tinggi terhadap lingkungan, tingkat pengetahuan terhadap dampak lingkungan, kebiasaan untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan peraturan dari pemerintah yang ketat (Niedermeier et al., 2021). Sementara di negara berkembang seperti Indonesia belum banyak masyarakat yang memiliki pemahaman tersebut dalam memilih produk yang dibeli khususnya produk kosmetik, dimana mayoritas konsumen hanya melihat dari tingkat keterjangkauan harga dan ketenaran dari sebuah merek kosmetik di lingkungan masyarakat, disamping itu masyarakat juga menganggap bahwa produk yang ramah lingkungan dan berbahan baku organik adalah produk

kosmetik mahal, sehingga membuatnya enggan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, masih ditemukan anggapan pada beberapa kelompok masyarakat yang merasa tidak memiliki kewajiban untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan menjadi contoh bagi konsumen lainnya untuk menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan (Dewi, 2022; Widyananda, 2020).

Keberhasilan menciptakan minat seseorang untuk membeli suatu produk yang ramah lingkungan juga harus selaras dengan terciptanya sikap konsumen terhadap isu-isu yang berhubungan dengan kondisi lingkungan (Zaremohzzabieh et al., 2021). Sikap tersebut sering disebut sebagai *green attitude* yang memiliki arti suatu sikap konsumen yang menyukai atau tidak produk-produk ramah lingkungan (Amallia et al., 2021). Munculnya sikap ini tidak terlepas dari kebiasaan yang rutin dilaksanakan seorang konsumen dalam kehidupannya sehari-hari, dimana salah satunya adalah membeli produk yang *eco-friendly* termasuk diantaranya produk kosmetik. *Green attitude* juga dapat disebabkan oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dapat membentuk minat konsumen terhadap suatu produk (Lavuri et al., 2022). Konsumen yang memiliki tingkat *green attitude* yang tinggi cenderung memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk yang berlabel *eco-friendly*, mendukung setiap program kepedulian lingkungan yang diselenggarakan oleh produsen, dan memiliki kepuasan jika mampu membeli produk yang berlabel *eco-friendly* (Huang et al., 2014). Tetapi kenyataannya tidak semua konsumen memiliki sikap tersebut. Literasi atau penginformasian terhadap pentingnya kepedulian lingkungan tidak dilaksanakan secara kontinyu, tidak menggunakan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti, dan

tidak ketatnya regulasi yang mengatur tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan khususnya dalam memilih produk (makanan, *fashion*, teknologi, otomotif dan kosmetik) yang ramah terhadap lingkungan (Dhiman & Marques, 2018).

Pada penelitian ini kondisi dari setiap variabel akan disajikan dalam bentuk sebuah model penelitian yang ditentukan pada peran-peran dari setiap variabel. Penyusunan peran variabel pada penelitian ini menggunakan dasar pendekatan *Theory of Planned Behavior*, dimana pada masing-masing variabel dapat dijelaskan bahwa *LOHAS*, *Green Advertising*, dan PCE masuk kedalam kategori *behavioral beliefs* karena merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku yang mendorong terciptanya sikap. Selanjutnya *green attitude* masuk kedalam kategori *attitude toward behavior*, dimana munculnya sikap kepedulian terhadap lingkungan yang mampu menciptakan minat untuk membeli produk yang sehat dan ramah lingkungan (*green purchase intention*).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih ditemukan berbagai kesenjangan terkait pola pengaruh dari masing-masing variabel penelitian seperti: Pada penelitian dari Köse & Kırçova (2021) dan Sung & Woo (2019) ditemukan bahwa *LOHAS* mampu mempengaruhi minat seseorang membeli produk yang sehat dan ramah lingkungan secara signifikan karena tuntutan dan kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung gaya hidup yang berorientasi terhadap peningkatan kesehatan dan pelestarian lingkungan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Park (2015) dan Lavuri et al. (2022) bahwa *LOHAS* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seorang

membeli produk yang sehat dan ramah lingkungan karena dilatarbelakangi oleh faktor harga produk yang relatif mahal dan anggapan bahwa produk tersebut tergolong pada *luxury product*.

Selanjutnya, ditemukan juga kesenjangan pada pengaruh LOHAS terhadap *green attitude* yaitu pada penelitian Sung & Woo (2019), bahwa LOHAS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green attitude* karena gaya hidup yang berorientasi pada peningkatan kesehatan dan pelestarian lingkungan menimbulkan keyakinan dalam diri seseorang sehingga mendorongnya untuk mengambil sikap dan tindakan untuk mendukung serta berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan hal tersebut. Sedangkan pada penelitian dari Lavuri et al (2022) menunjukkan bahwa LOHAS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green attitude* karena pandangan produk ramah lingkungan merupakan produk mewah dan cenderung digunakan oleh kalangan tertentu menyebabkan seseorang enggan untuk berpartisipasi secara aktif hingga berkeinginan menjadi bagian dari pengguna produk yang berlabel *eco-friendly*.

Pada pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* ditemukan juga perbedaan hasil penelitian. Penelitian Lavuri et al. (2022), Amallia et al. (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil berbeda ditemukan oleh Luo et al. (2020) dan Gahlot Sarkar et al. (2019) yang menemukan bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya pada pengaruh *green advertising* terhadap *green attitude* juga ditemukan perbedaan hasil penelitian, dimana pada penelitian Lavuri et al. (2022)

terdapat pengaruh yang signifikan antara *green advertising* terhadap *green attitude*. Sementara hasil yang berbeda ditemukan oleh Lim et al. (2020) bahwa *green advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green attitude*.

Pada pengaruh *perceived consumer effectiveness* (PCE) terhadap *green purchase intention* ditemukan hasil penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian Lavuri et al. (2022) ditemukan bahwa PCE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan pada penelitian Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) ditemukan hasil bahwa PCE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Selanjutnya pada pengaruh *perceived consumer effectiveness* (PCE) terhadap *green attitude* juga ditemukan hasil yang berbeda, dimana pada penelitian Lavuri et al. (2022) ditemukan bahwa PCE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green attitude*. Sedangkan pada penelitian Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) dan Jeong et al. (2014) ditemukan hasil bahwa PCE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green attitude*.

Pada pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* juga ditemukan hasil yang berbeda yaitu penelitian Lavuri et al. (2022) dan Cabeza-Ramírez et al. (2022) menemukan bahwa *green attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, hasil tersebut dapat terjadi karena sikap peduli terhadap kesehatan dan lingkungan yang sudah menjadi kebiasaan membentuk preferensi seorang konsumen terhadap sebuah produk yang sehat dan

ramah lingkungan. Tetapi pada penelitian Shah et al. (2021) *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli seseorang.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam yang berbatasan langsung dengan Negara Singapura, yang sangat memperhatikan kondisi lingkungan dan menganjurkan warganya untuk aktif melaksanakan kebiasaan hidup yang berbasis *eco-friendly*. Dimana terdapat penelitian yang menemukan bahwa pola konsumsi warga Batam sudah dipengaruhi atau mengikuti pola konsumsi warga Singapura yang dilatar belakangi oleh: kemudahan untuk mengakses Negara Singapura dan kemudahan memperoleh berbagai produk yang dijual di Singapura (Vafaei et al., 2011). Kondisi tersebut mendorong peneliti ingin melaksanakan investigasi terhadap minat dari warga Kota Batam dalam menggunakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan dan ramah terhadap lingkungan. Berdasarkan penjelasan terkait fenomena pada setiap variabel penelitian dan *research gap* diatas, maka penting dilakukan penelitian terkait pola pengaruh dari setiap variabel tersebut untuk menguji model penelitian pada sub-bab selanjutnya. Adapun judul penelitian ini adalah: ***“Determinan Green Purchase Intention Pada Konsumen Produk Kosmetik Di Kota Batam”***.

1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu yang telah melaksanakan studi berhubungan dengan determinan *green purchase intention* pada konsumen. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Lavuri et al. (2022) “ <i>Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama seperti <i>Green Ads, LOHAS, Perceived Consumer Effective-ness, Green Attitude, Purchase Intention</i> 2. Teknik analisis menggunakan model SEM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan <i>green attitude</i> sebagai satu-satunya variabel <i>intervening</i>. Sedangkan pada penelitian terdahulu terdapat variabel lain yang menjadi variabel <i>intervening</i>, yaitu: <i>trust</i> 2. Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i> 3. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>the stimulus organism response (SOR) paradigm</i> sebagai dasar teori. 4. Penelitian ini menggunakan alat statistik PLS. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan alat statistik AMOS. 5. Penelitian ini tidak tersegmentasi hanya pada produk kosmetik hijau yang mewah seperti yang ada pada penelitian terdahulu.
2	Köse & Kircova (2021) “ <i>Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS Tendency</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama yaitu: <i>LOHAS, Purchase Intention</i> 2. Teknik analisis menggunakan SEM dengan alat statistik Smart PLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel terikat lainnya, yaitu <i>green ads, green brand image, perceived consumer effective-ness</i>. Serta menjadikan <i>green attitude</i> sebagai variabel mediasi.

No.	Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>2. Tujuan penelitian ini untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan <i>green cosmetic</i>. Sedangkan tujuan penelitian terdahulu ingin menguji faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan <i>organic food</i>.</p> <p>3. Perbedaan teknik pengambilan sample, dimana penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>convenience sampling</i>.</p> <p>4. Penelitian terdahulu menggunakan <i>theory of consumption values</i> sebagai dasar teori.</p>
3	Sung & Woo (2019) “ <i>Investigating male consumers’ lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion</i> ”	<p>1. Terdapat beberapa variabel penelitian yang sama yaitu: <i>LOHAS, attitude, purchase intention</i>. Serta sama-sama menempatkan variabel <i>attitude</i> sebagai variabel mediasi antara variabel <i>LOHAS</i> dan <i>purchase intention</i>.</p> <p>2. Penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan dasar <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) sebagai dasar teori yang merupakan pengembangan dari <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)</p> <p>3. Menggunakan <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampel penelitian.</p>	<p>1. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah <i>LOHAS, green ads, green brand image, dan perceived consumer effectiveness</i>. Sementara pada penelitian terdahulu yang menjadi variabel terikat hanya <i>LOHAS</i> dan <i>consumer decision-making style</i>.</p> <p>2. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan SEM. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan EFA.</p>

1.3 Rumusan Masalah

Kondisi lingkungan dan ekosistem yang ada di dalamnya dari hari ke hari semakin mengkhawatirkan, hal tersebut terjadi akibat aktivitas manusia yang menghasilkan limbah yang mengotori lingkungan. Salah satu limbah yang paling banyak mengotori lingkungan khususnya di wilayah perairan adalah limbah plastik. Perusahaan kosmetik yang mayoritas menggunakan plastik sebagai bahan baku untuk kemasan produknya memberikan kontribusi sebesar 30% terhadap terciptanya sampah plastik. Kondisi tersebut semakin buruk karena mayoritas sampah plastik itu tidak dapat didaur ulang. Keadaan tersebut dapat semakin parah seiring dengan meningkatnya industri kosmetik dan masih adanya perusahaan yang tidak memperhatikan dampak aktivitas produksinya terhadap lingkungan.

Minat masyarakat terhadap produk kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan juga tidak terlalu meningkat signifikan dan masih kurang banyaknya perusahaan kosmetik yang menayangkan iklan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Disamping itu masih banyak masyarakat yang merasa bahwa kepedulian terhadap lingkungan melalui penggunaan produk-produk *eco-friendly* bukan hal yang paling penting untuk dilaksanakan pada masa ini, sehingga akan membuat kondisi lingkungan semakin parah dan minat masyarakat pun akan semakin menurun untuk menggunakan produk yang *eco-friendly*. Selanjutnya pada penelitian ini juga masih ditemukan perbedaan hasil penelitian yang mendorong peneliti tertarik untuk melaksanakan pengujian terkait pola pengaruh

dari setiap variabel pada penelitian ini. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang akan diuji dan dianalisis pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *LOHAS Consumption Tendency* terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *LOHAS Consumption Tendency* terhadap *Green Attitude*?
6. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Attitude*?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Attitude*?
8. Bagaimana pengaruh *LOHAS Consumption Tendency*, *Green Advertising*, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *LOHAS Consumption Tendency* terhadap *Green Purchase Intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Purchase Intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*
5. Untuk menganalisis pengaruh *LOHAS Consumption Tendency* terhadap *Green Attitude*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Attitude*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Attitude*
8. Untuk menganalisis pengaruh *LOHAS Consumption Tendency*, *Green Advertising*, *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sehat dan ramah lingkungan. Selanjutnya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk gambaran pola perilaku konsumen

kosmetik dan tingkat preferensinya terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kecantikan atau kosmetik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan. Disamping itu penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagi perusahaan terkait tingkat preferensi konsumen di Kota Batam terhadap produk yang sehat dan ramah lingkungan.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh seseorang yang merupakan hasil dari proses pencarian, penggunaan, penilaian hingga pengevaluasian keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepadanya (Kotler & Armstrong, 2015). Setiap aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga setiap organisasi bisnis berupaya untuk mengidentifikasi setiap perilaku calon konsumen yang ingin diraihinya.

Perilaku konsumen juga dianggap sebagai sebuah studi yang berfokus menjelaskan tentang bagaimana individu ataupun kelompok mencari informasi suatu produk, melakukan seleksi, memiliki minat terhadap suatu produk, membeli produk hingga memberikan penilaian ataupun melaksanakan aktivitas paska pembelian (Kotler & Armstrong, 2015).

Perilaku konsumen merupakan salah satu dasar pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari seorang individu ataupun konsumen. Pada pengembangan kedua teori tersebut juga ditemukan dua faktor (internal dan eksternal) yang mempengaruhi perilaku seseorang (Soliman, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

1.6.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama sekali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Menurut Ajzen, TPB dapat digunakan untuk menganalisis sikap, niat dan perilaku yang dimiliki seseorang. Teori ini juga membantu banyak peneliti dalam memahami kesejangan antara sikap dan perilaku. Teori ini berfokus untuk menjelaskan tentang perilaku yang dilakukan seseorang yang didorong karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku (niat muncul karena didorong oleh faktor internal ataupun eksternal) (Ajzen, 2011; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Menurut Ulker-Demirel & Ciftci (2020) *Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat cocok digunakan untuk mengukur dan memprediksi niat yang dimiliki seseorang, dimana TPB dapat menjelaskan niat individu untuk berperilaku yang ditentukan oleh tiga faktor yaitu: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut:

1. *Attitude Toward Behavior*

Faktor ini merupakan penilaian individu saat mengetahui suatu perilaku atau tindakan yang telah dilakukannya atau orang lain. Bentuk penilaian yang diberikan dapat positif ataupun negatif. Ajzen (2012) mendeskripsikan *attitude toward behavior* sebagai suatu perilaku yang diyakini dapat memberikan kontribusi positif dalam melakukan suatu tindakan, dibandingkan kontribusi negatif.

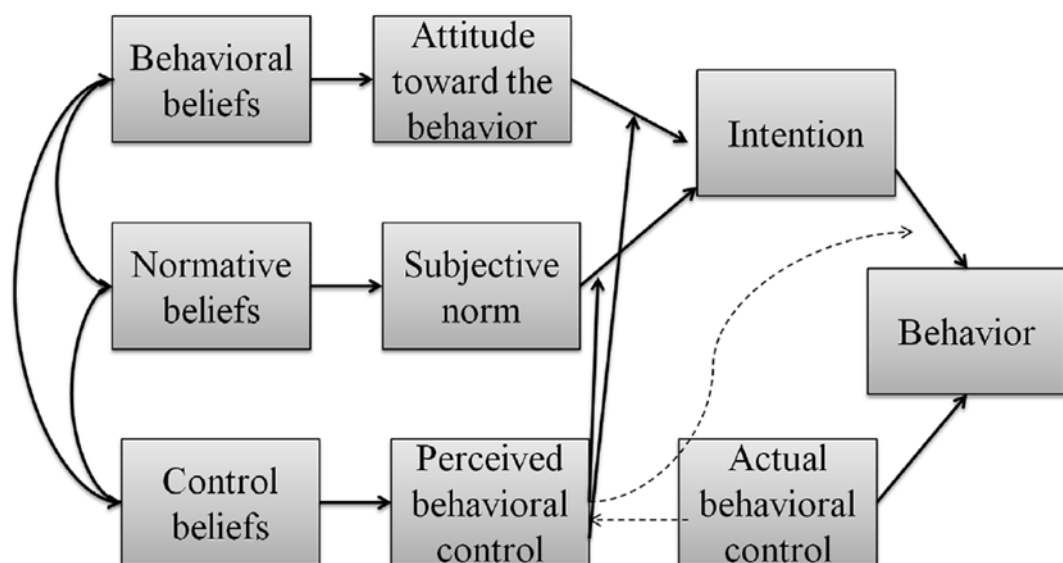
2. *Subjective Norm*

Faktor ini menjelaskan tentang persepsi atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan menurut Ajzen (2011) *subjective norm* adalah tingkat persepsi yang dimiliki seseorang dalam menilai keadaan lingkungannya sebagai penentu niat yang dimiliki untuk melaksanakan tindakan. Faktor ini tercipta atau muncul dari tindakan evaluasi keadaan lingkungan internal dan eksternalnya yang juga disertai dengan pertimbangan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan yang dilakukan.

3. *Perceived Behavioral Control*

Faktor ini merupakan gambaran bagaimana seseorang dapat mengerti tentang perilaku yang ditampilkan atau ditunjukkan merupakan hasil dari kontrol diri yang dimilikinya (Ajzen, 2012). *Perceived behavioral control* akan muncul saat seseorang mampu menilai persepsi orang lain terhadap sesuatu yang tercermin dari penilaian kesulitan atau kemudahan dari pengambilan tindakan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang dapat menjelaskan tentang niat yang muncul pada seseorang yang disebabkan oleh faktor internal ataupun eksternal. Berikut ini adalah pola dari *Theory of planner behavior* (TPB).



Gambar 1.1 Konsep *Theory of Planner Behavior* (TPB)

Sumber: Ulker-Demirel & Ciftci (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa teori ini mengasumsikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki dampak motivasional terhadap minat. Setiap orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya atau tidak memiliki kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat yang kuat walaupun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka berperilaku demikian. Sehingga diharapkan tercipta hubungan antara *perceived behavioral control* dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap

atau norma subyektif melainkan dapat menentukan dampak tingkat *attitude toward behavior* dan *subjective norm* terhadap minat.

Teori ini merupakan salah satu teori dalam disiplin ilmu psikologi yang berupaya untuk menjelaskan tentang perilaku dan faktor-faktor yang mendorong perilaku seseorang pada berbagai keadaan dan situasi. Di berbagai bidang industri teori ini banyak digunakan untuk mendeskripsikan tentang perilaku seorang konsumen (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Secara lebih jauh, teori ini digunakan untuk menganalisis tentang bagaimana proses seorang konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Soliman, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

1.6.3 *Green Purchase Intention*

1.6.3.1 *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Amstrong et al., 2017).

Selanjutnya menurut Solomon (2007) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

1.5.3.2 Proses Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 4 (empat) proses terjadinya minat beli, yaitu:

1. Perhatian

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat

Pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Menginginkan

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini juga sudah memilih proses pembelian hingga proses pembayaran yang akan dipilih untuk membeli sebuah produk yang diinginkan. Pada

beberapa penelitian juga ditemukan bahwa seseorang membagikan cerita mengenai produk yang diinginkannya pada media sosialnya sebagai *wishlist*.

1.5.3.3 Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Olson, 2022). *Intention* diasumsikan sebagai pendahulu dari perilaku aktual. Faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah *intention* atau keinginan dari tiap individu untuk melakukan perilaku tertentu (Tarigan et al., 2020).

Intention mengindikasikan seberapa keras orang ingin mencoba dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk bertindak dalam rangka melakukan perilakunya. Dengan kata lain, semakin kuat *intention* seseorang untuk terlibat di sebuah perilaku tertentu maka semakin besar pula kemungkinan perilaku aktual akan dilakukan (Alamsyah et al., 2020). *Intention* juga mengacu pada kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan memiliki konsekuensi terhadap perilaku konsumen, yaitu *green purchase intention* (Paul et al., 2016).

Green purchase intention mengacu kepada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan konsumen tersebut memiliki motif untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut atau dengan kata lain konsumen tidak hanya khawatir dengan kualitas ekologi dari suatu produk tetapi

juga mengenai konsekuensi yang dapat ditimbulkan terhadap lingkungan akibat dari keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut (Lavuri et al., 2022). *Green purchase intention* juga dikonsepsikan sebagai kesempatan dan kesediaan seseorang dalam pertimbangan pembeliannya untuk memberikan pilihan kepada produk yang memiliki fungsi ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional lainnya (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012).

1.5.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

Berdasarkan pendapat para ahli di atas faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* ialah budaya, kelas sosial, kelompok acuan, dan keluarga. Namun berdasarkan beberapa penelitian lainnya ditemukan bahwa secara spesifik variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* adalah *green marketing, trust, green product, perceived value, perceived consumer effectiveness, lifestyles of health and sustainability (LOHAS), environment concern, green brand knowledge, green brand positioning, green brand image, green advertising, green attitude, lifestyles of health and sustainability (LOHAS)* (Amallia et al., 2021; Chou et al., 2012; Gahlot Sarkar et al., 2019; Huang et al., 2014; Lavuri et al., 2022; Paul et al., 2016; Pícha & Navrátil, 2019a; Soerjanatamihardja & Fachira, 2017; Troudi & Bouyoucef, 2020).

1.5.3.5 Indikator *Green Purchase Intention*

Pada beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa indikator pengukuran dari *green purchase intention* adalah sebagai berikut (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Lavuri et al., 2022; Lim et al., 2020; Olson, 2022):

1. Minat transaksional (*transactional intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial (*refrence intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial (*preference intention*), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif (*exploration intention*), minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

1.6.4 Green Attitude

1.6.4.1 Pengertian Attitude

Hubungan erat antara individu dengan sikapnya masing-masing akan membentuk ciri pribadi. Pada umumnya, sikap sering diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu untuk memberikan tanggapan pada suatu hal. Sikap atau *attitude* juga diartikan sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu (Bamfo et al., 2018). Walaupun objeknya sama, namun tidak semua individu mempunyai sikap yang sama, hal itu dapat dipengaruhi oleh keadaan individu, pengalaman, informasi dan kebutuhan masing-masing individu berbeda. Sikap seseorang terhadap objek akan membentuk perilaku individu terhadap objek (Gotsi & Andriopoulos, 2007).

Sikap juga dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi individu dapat berupa benda, manusia atau informasi. Proses penilaian seorang terhadap suatu objek dapat berupa penilaian positif dan negatif (Zhu & Deng, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu reaksi atau respon berupa penilaian yang muncul dari seorang individu terhadap suatu objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu perwujudan adanya kesadaran terhadap lingkungannya. Proses yang mengawali terbentuknya sikap adalah adanya objek disekitar individu yang memberikan stimulus, kemudian mengenai alat indra individu, informasi yang ditangkap mengenai objek kemudian diproses di dalam otak dan memunculkan suatu reaksi. Penilaian yang muncul, positif atau negatif dipengaruhi oleh informasi sebelumnya, atau pengalaman pribadi individu.

1.6.4.2 Pengertian *Green Attitude*

Attitude didefinisikan sebagai sebuah kondisi psikologis yang menentukan kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu objek tertentu (Bailey et al., 2016; Pícha & Navrátil, 2019b; Troudi & Bouyoucef, 2020). *Attitude* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku, oleh karena itu keterlibatan *attitude* dalam riset mengenai *consumer behavior* merupakan suatu keharusan (Khoo et al., 2020). *Attitude* setiap orang dapat sangat berbeda, hal tersebut bisa berupa *attitude* positif maupun negatif dan terkadang dapat tercampur mengenai suatu masalah baik itu tempat, benda, peristiwa ataupun orang lain (Khoo et al., 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen mendalilkan bahwa *attitude* adalah salah satu dari tiga konsep independen dalam menentukan *intentions*, selain *subjective norms* dan *perceived behavioral control* (Soliman, 2019). *Attitude*, menurut Azjen, mengacu kepada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang dimaksud (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Azjen juga mengklaim bahwa semakin positif *attitude* individu terhadap sebuah perilaku tertentu maka semakin besar juga peluang individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut (Paul et al., 2016).

Attitude juga merupakan salah satu prediktor utama dalam menentukan *behavioral intention* (Collange, 2015). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kim & Youn (2014) yang menyatakan bahwa *attitude* adalah prediktor yang paling signifikan dalam memprediksi keinginan konsumen untuk membayar produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, objek dari *attitude* yang diteliti yaitu *green attitude*, yang mana *attitude* tersebut mengacu kepada penilaian konsumen terhadap lingkungan untuk menilai persepsi dan keinginan mereka untuk bertindak (Zaremohzzabieh et al., 2021). Dalam arti umum, sikap positif konsumen terhadap suatu objek, akan menimbulkan niat yang semakin kuat untuk melakukan perilaku, begitu sebaliknya. Konsumen yang menghargai dan peduli terhadap kelestarian alam dan lingkungan akan cenderung mengembangkan sikap positif tersebut terhadap produk dan kegiatan yang konsisten dengan nilai tersebut. Sikap yang merupakan fungsi ekspresi nilai akan mengekspresikan nilai utama dan konsep diri konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif dalam

dampak konsumsi pada lingkungan akan cenderung mendukung inisiatif perlindungan lingkungan, mendaur ulang, membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan (Huang et al., 2014).

Sikap peduli terhadap lingkungan (*green attitude*) berarti sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan serta pencemaran lingkungan. Sikap-sikap itu dapat dilihat dari respon perilaku kognitif (respon berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku) (Bailey et al., 2016)

1.6.4.3 Faktor – Faktor Pembentuk *Green Attitude*

Sikap manusia tidak terbentuk sejak manusia dilahirkan. Sikap manusia terbentuk melalui proses sosial yang terjadi selama hidupnya, dimana individu mendapatkan informasi dan pengalaman. Proses tersebut dapat berlangsung di dalam lingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat. Saat terjadi proses sosial terjadi hubungan timbal balik antara individu dan sekitarnya (Paul et al., 2016).

Pembentukan sikap seorang individu juga dipengaruhi oleh adanya interaksi dengan sekitarnya melalui proses yang kompleks. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap seorang individu yang berasal dari faktor internal dan eksternal.

Faktor internal pembentuk sikap adalah pemilihan terhadap objek yang akan disikapi oleh individu, tidak semua objek yang ada disekitarnya itu disikapi. Objek yang disikapi secara mendalam adalah objek yang sudah melekat dalam diri individu. Sebelumnya, individu sudah mendapatkan informasi dan pengalaman mengenai objek, atau objek tersebut merupakan sesuatu yang dibutuhkan,

diinginkan atau disenangi oleh individu kemudian hal tersebut dapat menentukan sikap yang muncul, positif maupun negatif (Zaremohzzabieh et al., 2021).

Faktor eksternal mencakup dua pokok yang membentuk sikap manusia, yaitu: 1) Interaksi kelompok, pada saat individu berada dalam suatu kelompok pasti akan terjadi interaksi. Masing-masing individu dalam kelompok tersebut mempunyai karakteristik perilaku. Berbagai perbedaan tersebut kemudian memberikan informasi, atau keteladanan yang diikuti sehingga membentuk sikap. 2) Komunikasi, melalui komunikasi akan memberikan informasi. Informasi dapat memberikan sugesti, motivasi dan kepercayaan. Informasi yang cenderung diarahkan negatif akan membentuk sikap yang negatif, sedangkan informasi yang memotivasi dan menyenangkan akan menimbulkan perubahan atau pembentukan sikap positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan eksternal (Butt et al., 2017; Chou et al., 2012).

Faktor internal berupa pengalaman pribadi dan keadaan emosional. Pengalaman terhadap suatu objek yang memberikan kesan menyenangkan atau baik akan membentuk sikap yang positif, pengalaman yang kurang menyenangkan akan membentuk sikap negatif. Sedangkan faktor emosional, lebih pada kondisi secara psikologis seorang individu, perasaan tertarik, senang, dan perasaan membutuhkan akan membentuk sikap positif, sedangkan perasaan benci, acuh, dan tidak percaya akan membentuk sikap negatif. Sedangkan faktor eksternal pembentuk sikap, mencakup pengaruh komunikasi, interaksi kelompok, dan pengaruh kebudayaan (Amallia et al., 2021; Huang et al., 2014).

Secara spesifik pada beberapa penelitian dapat diketahui terdapat beberapa variabel atau faktor yang mempengaruhi *green attitude* yaitu: *LOHAS consumer tendency*, *green brand image*, *green advertising*, *perceived consumer effectiveness*, *perceived innovation characteristic*, *consumer environmental concern value*, *brand awareness*, *environmental concern* (Amallia et al., 2021; Bailey et al., 2016; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Lavuri et al., 2022; Lim et al., 2020; Troudi & Bouyoucef, 2020; Zaremohzzabieh et al., 2021).

1.6.4.4 Indikator *Green Attitude*

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan indikator dari *green attitude* adalah sebagai berikut (Huang et al., 2014; Hwang & Lyu, 2020; Jeong et al., 2014; Lavuri et al., 2022):

1. Apresiasi terhadap lingkungan (*Appreciation*)

Pada indikator ini seseorang akan sangat menyukai kelestarian alam dan lingkungan dan cenderung menolak tindakan atau aktivitas yang dapat merusak lingkungan.

2. Kepekaan terhadap lingkungan (*Awareness*)

Pada indikator ini seseorang akan memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi yang terjadi pada lingkungan.

3. Motivasi dan niat untuk aktif dalam kegiatan berbasis lingkungan (*Motivation*)

Pada indikator ini seseorang memiliki motivasi untuk berperan aktif dalam setiap aktivitas pelestarian lingkungan dan berkeinginan untuk menggunakan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan.

1.6.5 *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) Consumer Tendency*

1.6.5.1 *Pengertian LOHAS Consumer Tendency*

LOHAS merupakan akronim dari *Lifestyle of Health and Sustainability* yang pertama kali diperkenalkan oleh Ray dan Anderson pada tahun 1998, yang merupakan gaya hidup yang berorientasi pada kesehatan dan keberlanjutan lingkungan (Lavuri et al., 2022). Konsep ini dibagi menjadi dua perspektif yaitu: Pertama, persepektif produsen, dimana sebuah usaha atau bisnis menjual produk yang sesuai dengan standar kesehatan dan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Persepektif kedua adalah perspektif konsumen, dimana seseorang menganut konsep ini akan cenderung memilih produk makanan yang organik (tanpa mengandung bahan kimia) dan juga selalu berusaha untuk memilih produk yang memiliki label *eco-friendly* (Cheng et al., 2019).

LOHAS *Consumer Tendency* diartikan sebagai gaya hidup atau rangkaian seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang selalu didasarkan pada prinsip kesehatan dan keberlanjutan lingkungan (Pícha & Navrátil, 2019b). Selanjutnya beberapa peneliti membagi konsep LOHAS kedalam 3 aspek utama yaitu (Cheng et al., 2019; Pícha & Navrátil, 2019b):

1. Kesehatan Fisik

Pada aspek ini dinyatakan bahwa seseorang harus mampu menseleksi setiap apapun yang akan dikonsumsi dan digunakan dalam kehidupannya sehari-hari, dimana produk-produk tersebut harus dapat menjamin peningkatan kesehatan yang dapat mendukung aktivitasnya sehari-hari.

2. Pengembangan Psikis

Pada aspek ini dinyatakan bahwa seseorang harus mampu mengaktualisasikan diri secara baik, memiliki ketenangan dalam proses pengambilan keputusan dan mampu membangun komunikasi yang baik dilingkungannya.

3. Peningkatan Kesadaran Terhadap Lingkungan

Pada aspek ini dinyatakan bahwa seseorang harus memiliki keinginan untuk mempelajari setiap dampak dari seluruh aktivitas yang dilakukannya terhadap lingkungan.

Orang-orang yang berkomitmen terhadap LOHAS lebih menghargai nilai lingkungan daripada nilai fungsional, emosional, atau instrumental dalam kemasan produk (Cheng et al., 2019). Mereka memberikan banyak perhatian pada sumber bahan kemasan yang dapat didaur ulang (Köse & Kircova, 2021). Mereka juga lebih memilih produk pangan lokal atau pangan organik karena teknik budidayanya tidak terlalu merusak lingkungan dan memberikan manfaat bagi kesehatannya (Choi & Feinberg, 2021).

1.6.5.2 Indikator LOHAS *Consumer Tendency*

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan indikator dari LOHAS *Consumer Tendency* adalah sebagai berikut (Cheng et al., 2019; Lavuri et al., 2022; Sung & Woo, 2019):

1. *Physical Fitness* (Kesehatan Fisik)

Pada indikator ini dinyatakan bahwa seseorang yang berkomitmen pada LOHAS akan memilih produk yang baik untuk kesehatannya, menghindari

produk yang berbahan kimia atau lebih memilih produk yang berbahan baku organik.

2. *Environmentalism* (Perspektif Lingkungan)

Pada indikator ini dinyatakan bahwa seseorang yang berkomitmen pada LOHAS akan memilih produk yang ramah lingkungan, tertarik pada produk daur ulang dan berkeinginan untuk lebih efisien menggunakan suatu produk.

1.6.6 *Green Advertising*

1.6.6.1 Pengertian *Green Advertising*

Green advertising adalah salah satu bentuk media promosi produk hijau (*green product*) baik melalui media elektronik (televisi, ponsel) maupun surat kabar (koran, majalah). Peran utama dari iklan adalah memperkuat kesadaran merek dan keyakinan merek : mengumumkan keberadaan produk atau membujuk pelanggan dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki beragam keunggulan. Jika hal ini bekerja dengan baik maka pelanggan akan melakukan pembelian baik dengan cara berpindah merek (*switching brand*) atau tetap dengan merek yang sama (*remaining*) (Bailey et al., 2016; Luo et al., 2020).

Green advertising merupakan praktik bisnis yang memperhitungkan kekhawatiran konsumen akan pelestarian lingkungan hidup. Fungsi utama dari kampanye *green advertising* adalah untuk menegaskan kepada publik mengenai tindakan atau karakteristik “aman bagi lingkungan” dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan dari limbah

yang dihasilkan dari kemasan, peningkatan efisiensi energi, atau juga pengurangan emisi gas buang.

Green advertising memiliki perbedaan dengan periklanan sederhana, hal yang paling menunjukkan perbedaan ialah (Amallia et al., 2021; Lim et al., 2020):

1. Tidak seperti, harga, kualitas dan fitur-fitur lain dampak lingkungan dari sebuah produk tidak akan selalu dapat dilihat secara langsung dan mungkin tidak akan mempengaruhi pembeli secara langsung. Maka dari itu periklanan dengan bentuk ini sering berbentuk abstrak dan memberikan konsumen kesempatan untuk bertindak berdasarkan kepedulian lingkungannya.
2. Tidak seperti iklan biasa yang lebih condong mempromosikan atribut yang dimiliki sebuah produk, *green advertising* akan menegaskan aplikasinya pada *product life cycle*, dari bahan mentah, produksi, pendauran ulang dst.
3. Perusahaan yang menerapkan *green advertising* ini menyediakan insentif bagi manufaktur untuk mencapai pengembangan lingkungan hidup seperti pengurangan dalam penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat merusak lingkungan dan pendauran ulang, dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat berakibat kepada lingkungan hidup.

Green advertising adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sebagai contoh iklan yang berorientasi kepada lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut: warna hijau,

pemandangan alam, *eco labels*, pernyataan kepedulian terhadap lingkungan, perlakuan terhadap bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun bisa didaur ulang (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Sedky & AbdelRaheem, 2022).

1.6.6.2 Indikator *Green Advertising*

Berdasarkan penelitian terdahulu dirumuskan indikator dari *green advertising* adalah sebagai berikut (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012):

1. Menarik (*Attractive*)

Pada indikator ini dinyatakan bahwa iklan dibuat harus menggunakan pilihan warna yang menarik, pemilihan pemeran iklan yang juga menarik, pesan iklan mudah dimengerti, dan penggunaan bahasa yang mudah diingat.

2. Relevan (*Relevant*)

Pada indikator ini dinyatakan iklan harus sesuai dengan pesan pelestarian lingkungan dan menyampaikan kesungguhan perusahaan dalam menjual produk yang ramah terhadap lingkungan.

3. Memberi Inspirasi (*Inspirative*)

Pada indikator ini dinyatakan bahwa iklan harus dapat membangkitkan semangat penontonnya untuk menggunakan produk *eco-friendly* dan melestarikan lingkungan.

1.6.7 *Perceived Consumer Effectiveness*

1.6.7.1 Pengertian *Perceived Consumer Effectiveness*

Perceived consumer effectiveness didefinisikan sebagai kepercayaan spesifik yang mampu membuat seorang individu berusaha untuk membuat

perbedaan dalam menemukan solusi untuk sebuah permasalahan (Lavuri et al., 2022). Selain itu, *perceived consumer effectiveness* juga merupakan suatu acuan pada apakah kepercayaan dan perilaku yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi keseluruhan permasalahan yang ada (Niedermeier et al., 2021). *Perceived consumer effectiveness* merupakan satu-satunya prediktor terbaik dari perilaku ramah lingkungan. Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan yang aman jika mereka hanya percaya bahwa apa yang mereka lakukan berdampak positif pada lingkungan mereka (Park, 2015). Dikatakan juga bahwa *perceived consumer effectiveness* didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan spesifik upaya seorang individu untuk membuat perubahan dalam solusi untuk sebuah masalah (Lavuri et al., 2022).

Perceived consumer effectiveness juga dianggap sebagai kepercayaan beberapa orang dalam hasil tertentu yang dapat membawa perubahan, di mana yang lain beranggapan bahwa mereka memiliki kemampuan yang sedikit untuk membuat suatu perubahan (Park, 2015). Di dalam penelitian ini, variabel *perceive consumer effectiveness* didefinisikan sebagai kepercayaan spesifik yang mampu membuat seorang individu berusaha untuk membuat perbedaan dalam menemukan solusi untuk sebuah permasalahan.

PCE untuk isu lingkungan juga berbeda dari kepedulian atau sikap terhadap lingkungan dan membuat kontribusi yang unik untuk memprediksi perilaku sadar lingkungan seperti pembelian hijau. Kekhawatiran konsumen tentang isu-isu lingkungan mungkin tidak mudah diterjemahkan ke dalam perilaku pro lingkungan hidup, namun, individu yang mempunyai sebuah keyakinan yang

kuat bahwa perilaku mereka sadar lingkungan akan menghasilkan hasil yang positif. Sehingga mereka akan lebih mungkin terlibat dalam perilaku tersebut dalam mendukung kekhawatiran mereka untuk lingkungan. Dengan demikian, keyakinan *self-efficacy* mempengaruhi kemungkinan untuk melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Lavuri et al., 2022).

PCE ditentukan oleh pengetahuan, pengalaman langsung maupun tidak langsung dan bervariasi pada setiap individu berdasarkan pengetahuan pribadi dan pengalaman mereka yang berbeda (Lavuri et al., 2022). Beberapa orang percaya bahwa tindakan mereka mengakibatkan hasil tertentu sehingga dapat membawa perubahan. PCE merupakan sebuah situasi atau isu yang spesifik dan kepercayaan pribadi ini mungkin terbentuk di bawah pengaruh orientasi nilai yang lebih umum dan abstrak (Khoo et al., 2020; Pan et al., 2021; Winter et al., 2021).

1.6.7.2 Indikator *Perceived Consumer Effectiveness*

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan indikator dari variabel *perceived consumer effectiveness* adalah sebagai berikut (Lavuri et al., 2022; Park, 2015):

1. Percaya terhadap Keputusan / *Believe in Decision*

Indikator ini berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keputusannya dalam memilih sebuah produk yang ramah lingkungan akan memberikan dampak terhadap keberlanjutan lingkungan.

2. Percaya terhadap Opini / *Believe in Opinion*

Berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap pemikiran bahwa penggunaan produk ramah lingkungan akan mendorong simpati orang lain.

3. Keterlibatan / *Involvement*

Berkaitan dengan penggunaan produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk keterlibatan dirinya untuk menjaga lingkungan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini juga telah dirangkum hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi atau pendukung pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	<i>Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development</i> (Lavuri et al., 2022)	<i>Green Ads, Green Brand Image, LOHAS, Perceived Consumer Effectiveness, Trust, Green Attitude, Purchase Intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>green ads, green brand image, LOHAS, dan perceived consumer effectiveness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>trust</i> . Selanjutnya ditemukan bahwa hanya <i>LOHAS</i> yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green attitude</i> . Variabel <i>trust</i> dapat memediasi pengaruh <i>green ads, green brand image, LOHAS, dan perceived consumer effectiveness</i> terhadap <i>green attitude</i> . Variabel <i>green attitude</i> hanya mampu memediasi pengaruh <i>green ads, green brand image dan perceived consumer effectiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2	<i>Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly LOHAS tendency</i> (Köse & Kırçova, 2021)	<i>LOHAS, Perceived value of organic food, organic food intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	<i>LOHAS</i> mampu mempengaruhi minat seseorang membeli produk organik. <i>Perceived value of organic food</i> juga mampu memediasi pengaruh <i>LOHAS</i> terhadap membeli produk organik

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
3	<i>Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion</i> (Sung & Woo, 2019)	<i>LOHAS, Gen-Y Decision Making Styles, Gen-Y Perceived Value towards slow fashion, Attitude toward slow fashion, purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	LOHAS mampu mempengaruhi minat seseorang membeli produk. <i>Attitude toward slow fashion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
4	<i>The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods</i> (Park, 2015)	<i>LOHAS, Perceived Consumer Effectiveness, Trust, Purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa LOHAS tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> mampu memediasi pengaruh LOHAS dan PCE terhadap <i>purchase intention</i>
5	<i>The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image</i> (Alamsyah et al., 2020)	<i>Green advertising, green brand image, green purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>green advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green awareness</i> dan <i>green purchase intention</i> . <i>Green brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>green advertising</i> terhadap <i>purchase intention</i>
6	<i>Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations</i> (Chi, 2021)	<i>Eco-brand, social media, eco-label, environmental concern, motivation, green consumption intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>eco-brand, eco label, social media</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green consumption intention</i>
7	<i>How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective</i> (Huang, 2022)	<i>Easy to use, marketing strategy, received values, brand image, usage intention, WOM</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	<i>Green brand image</i> tidak mampu mempengaruhi <i>green attitude</i> secara signifikan. <i>Green attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>usage intention</i>

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
8	<i>How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?</i> (Luo et al., 2020)	<i>Green advertising skepticism, information utility, green purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>green advertising</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . <i>Information utility</i> mampu memediasi pengaruh <i>green advertising</i> terhadap <i>green purchase</i> .
9	<i>Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals</i> (Gahlot Sarkar et al., 2019)	<i>Green brand advertising appeal, brand attitude, purchase intuition</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>green brand advertising</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand attitude</i> .
10	<i>Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern</i> (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)	<i>Environmental concern, utilitarian benefits, self-expressive benefit, warm glow, PCE, nature experience, brand attitude, purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil penelitian menunjukkan PCE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green attitude</i> . PCE tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>environmental concern, utilitarian benefits, nature experience</i> dan <i>warm glow</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
11	<i>Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention</i>	<i>Perceived message authenticity, perceived risk, involvement, attitude, intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	<i>Green attitude</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . <i>Green attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>perceived message authenticity, perceived risk</i> .

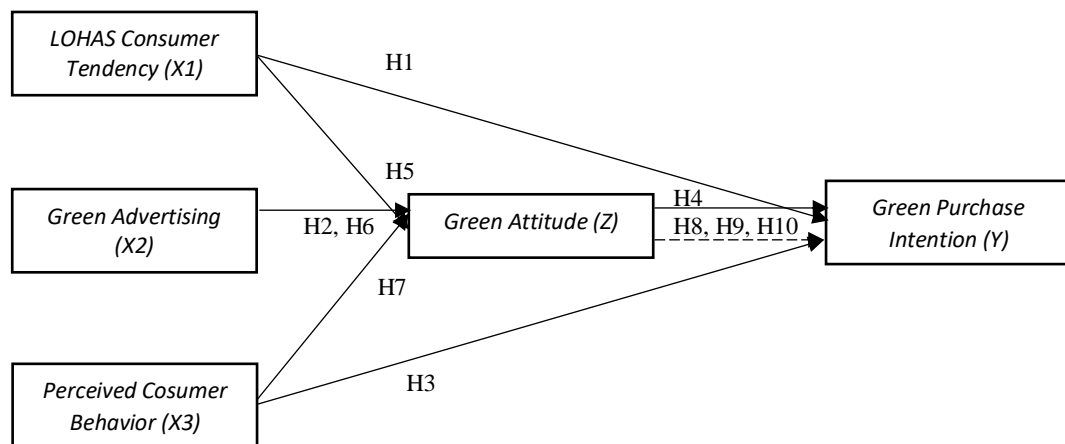
No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
12	<i>Consumer's intention to purchase 5G: Do environmental awareness, environmental knowledge and health consciousness attitude matter?</i> (Shah et al., 2021)	<i>Environmental knowledge, environmental awareness, perceived benefits, perceived sacrifice, health conciosness attitude, perceived value, purchase intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	<i>Attitude</i> tidak memiliki pengaruh yang sigfinikan terhadap minat beli seseorang
13	<i>Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach</i> (Butt et al., 2017)	<i>Consumer environmental concern values, consumer attitude towards green products, green brand image, green brand trust, green brand equity</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil penelitian <i>Consumer environmental concern values</i> memiliki pengaruh terhadap <i>consumer attitude towards green products</i> .
14	<i>The LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) scale development and validation</i> (Choi & Feinberg, 2021)	<i>Future time orientation, physical fitness, mental health, emotional health, spirituality, environmentalism, social consciousness, status consumption</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>future time</i> memiliki pengaruh terhadap <i>orientation, physical fitness, mental health, emotional health, spirituality, environmentalism, social consciousness</i> .
15	<i>Organic food consumption in Poland: Motives and barriers</i> (Bryła, 2016)	<i>Organic food consumption, Organic food characteristic, Organic food marketing, perceived authenticity</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik AMOS	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>organic food consumption</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived authenticity</i> .

No	Judul dan Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
16	<i>Why do consumers purchase biodegradable plastic? The impact of hedonics and environmental motivations on switching intention from synthetic to biodegradable plastic among the young consumers</i> (Moshood et al., 2022)	<i>Environmental motivation, hedonic motivation, attitude, switching intention</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>environmental motivation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>attitude</i> . <i>Attitude</i> mampu memediasi pengaruh <i>environmental</i> dan <i>hedonic motivation</i> terhadap <i>switching motivation</i> .
17	<i>What influences intention to purchase sustainable products? impact of advertising and materialism</i> (Mandliya et al., 2020)	<i>Attitude towards social and environmental accountability of firms, Attitude towards environmental advertising, intention to purchase</i>	Analisis SEM dengan Alat Statistik PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Attitude towards social and environmental accountability of firms</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Attitude towards environmental advertising</i> .

1.8 Kerangka Penelitian

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Lavuri et al. (2022), Köse & Kircova (2021) dan Sung & Woo (2019) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli produk. Beberapa variabel yang digunakan pada model penelitian ini adalah: LOHAS, *green advertising*, *perceived consumer effectiveness* (PCE), *green attitude*, dan *green purchase intention*. Pembaharuan yang diterapkan pada penelitian ini adalah menetapkan orientasi minat beli produk bukan hanya pada produk yang bersifat umum tetapi terhadap produk kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan (*Green Purchase Intention*). Penelitian ini juga menggunakan dasar teori (*grand theory*)

yaitu teori perilaku konsumen dan *Theory Planned Behavior* (TPB). Selanjutnya pada penelitian ini juga diterapkan variabel *green attitude* sebagai variabel intervening. Disamping itu penentuan indikator pada penelitian ini juga disesuaikan dengan kondisi lokasi penelitian dan target sampel penelitian. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang akan diuji pada penelitian ini.



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
 - - - - -> : Pengaruh Tidak Langsung / Mediasi

1.9 Hipotesis

1.9.1 Pengaruh LOHAS Consumer Tendency Terhadap Green Purchase Intention

Gaya hidup yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan merupakan sikap komitmen, perhatian dan kesadaran yang kuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan mencegah kerusakan lingkungan (Huang et al., 2014). Bagi konsumen yang berwawasan lingkungan dan kesehatan, cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia daripada produk lainnya. Konsumen umumnya yakin dengan atribut organik dan

produk ramah lingkungan, yang merupakan citra yang melekat pada produk. Menurut Sung & Woo (2019), tingginya tingkat kepedulian terhadap kesehatan dan kerusakan lingkungan, serta munculnya kesadaran akan produk sehat dan ramah lingkungan, mendorong minat konsumen untuk membeli *green product*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : LOHAS Consumer Tendency memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention

1.9.2 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green advertising merupakan strategi pemasaran yang mengkaitkan iklan dengan isu lingkungan sehingga konsumen dapat membedakan iklan hijau dengan iklan produk lainnya. Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cara yang ramah lingkungan, sehingga konsumen merasa menjadi bagian dari perlindungan lingkungan. Jadi semakin baik nilai *green advertising* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lavuri et al. (2022) dan Amallia et al. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Green Advertising memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention

1.9.3 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* Terhadap *Green Purchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya, dinyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* berpengaruh positif terkait dengan *green purchase intention* (Lavuri et al., 2022). Secara rasional konsumen akan melakukan evaluasi mengenai manfaat yang mereka dapatkan ketika melakukan pembelian terhadap *green product*, konsumen akan melakukan pertimbangan mengenai upaya yang dapat mereka lakukan untuk membuat perubahan bagi alam dan kehidupan masyarakat. Penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *purchase intention* dari seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka beli. PCE telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam *purchase intention* seorang konsumen terhadap sebuah *green product* (Niedermeier et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : Perceived Consumer Effectiveness memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention

1.9.4 Pengaruh *Green Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention*

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lavuri et al (2022) ditemukan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Terdapat pula kesimpulan bahwa *attitude* merupakan sebuah variabel yang sangat penting dari *purchase intention* (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Dalam hal ini semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *green products*, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan menjadi semakin kuat untuk

melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap *green products* akan lebih bersedia untuk membeli produk tersebut. Troudi & Bouyoucef (2020) mengatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki *positive attitude* terhadap sebuah merek tertentu, maka konsumen tersebut akan lebih cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih kuat untuk membeli merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: Green Attitude memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention

1.9.5 Pengaruh LOHAS Consumer Tendency Terhadap Green Attitude

Menurut Sung & Woo (2019) LOHAS *consumer tendency* telah memiliki dampak baik serta signifikan terhadap *attitude towards green products* atau *green attitude*. Hartmann & Apaolaza-Ibañe (2012) menyatakan bahwa seorang konsumen memiliki sikap positif serta kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan memungkinkan untuk terlibat dalam *green consumer behaviour*. LOHAS *consumer tendency* melakukan pengukuran mengenai kepedulian terhadap masalah lingkungan dan kesehatan yang disebabkan oleh adanya perilaku manusia (Helmke et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, LOHAS memberikan sebuah pengaruh bagi *consumer attitude towards green product*. Seorang konsumen yang memiliki perhatian khusus terhadap lingkungan sekitar dan kesehatan akan memiliki kemungkinan untuk menciptakan *green attitude*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: LOHAS Consumer Tendency memiliki pengaruh terhadap Green Attitude

1.9.6 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green advertising merupakan suatu iklan yang mempromosikan suatu produk hijau untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk ramah lingkungan (Bailey et al., 2016). *Green advertising* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan (Gahlot Sarkar et al., 2019). *Green Advertising* merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan suatu produk hijau, tampilannya berwawasan lingkungan, dan mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang produk ramah lingkungan serta menciptakan sikap peduli terhadap lingkungan (Lavuri et al., 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: Green Advertising memiliki pengaruh terhadap Green Attitude

1.9.7 Pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* Terhadap *Green Attitude*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lavuri et al. (2022) telah membuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memberikan pengaruh terhadap *attitude* melalui motivasi yang tinggi bagi konsumen untuk mengadopsi *attitude toward sustainable products*. Melalui penelitian sebelumnya telah dibuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memberikan pengaruh terhadap perubahan tindakan dari seorang konsumen. Tindakan tersebut dapat

digunakan untuk memberikan sebuah dampak positif terhadap lingkungan dan kelangsungan hidup manusia (Niedermeier et al., 2021). Pada penelitian Bryła (2016) menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* telah menunjukkan jika seorang konsumen memiliki kepercayaan bahwa *green behaviour* dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan, maka akan cenderung membentuk *attitude* konsumen yang lebih menguntungkan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lavuri et al. (2022) telah membuktikan bahwa *perceived consumer effectiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dari seorang konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *perceived consumer effectiveness* akan memberikan pengaruh terhadap *attitude* yang akan dimiliki oleh seseorang. Sikap tersebut didapatkan melalui motivasi tinggi yang dimiliki untuk mengadopsi *green attitude*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₇ : Perceived Consumer Effectiveness memiliki pengaruh terhadap Green Attitude

1.9.8 Pengaruh LOHAS Consumer Tendency, Green Advertising, Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention melalui Green Attitude

Attitude mewakili apa yang konsumen sukai dan tidak disukai terhadap keputusan pembelian sebuah produk maupun jasa. *Attitude* mampu didefinisikan sebagai sebuah penilaian seorang individu mengenai perilaku tertentu (Jeong et al., 2014). *Attitude* dapat memberikan dampak karena adanya beberapa nilai-nilai yang tentunya akan mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen. Nilai-nilai

yang mempengaruhi *attitude* salah satunya adalah sebuah keyakinan yang menyatakan bahwa *green products* merupakan sebuah product sehat dan memiliki perlindungan yang menjanjikan terhadap kondisi lingkungan sekitar. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai yang ada akan mempengaruhi perilaku dan *attitude* seseorang (Troudi & Bouyoucef, 2020). Kepercayaan yang paling umum diketahui mengenai *green product* adalah bahwa produk tersebut lebih sehat dan memberikan perlindungan bagi lingkungan sekitar.

Pada penelitian Lavuri et al. (2022) ditemukan bahwa *green attitude* mampu memediasi pengaruh *green ads*, dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya penelitian Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) menemukan *brand attitude* mampu memediasi pengaruh *environmental concern*, *utilitarian benefits*, *nature experience* dan *warm glow* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₈ : LOHAS Consumer Tendency memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention melalui Green Attitude

H₉: Green Advertising memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention melalui Green Attitude

H₁₀ : Perceived Consumer Effectiveness memiliki pengaruh terhadap Green Purchase Intention melalui Green Attitude

1.10 Definisi Operasional Penelitian

Tabel 1.3 Definisi Operasional Penelitian

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
1	<i>LOHAS Consumer Tendency</i> (X1)	Gaya hidup rangkaian seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang selalu didasarkan pada prinsip kesehatan dan keberlanjutan lingkungan	Kesehatan Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kosmetik yang aman bagi kulit 2. Menggunakan kosmetik yang menyehatkan kulit 	(Cheng et al., 2019; Lavuri et al., 2022; Sung & Woo, 2019)
			Persepektif Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kosmetik yang aman bagi lingkungan 2. Menggunakan kosmetik yang kemasannya dapat didaur ulang 3. Menggunakan kosmetik secara efisien 	
2	<i>Green Advertising</i> (X2)	Salah satu bentuk media promosi produk hijau (<i>green product</i>) baik melalui media elektronik (televisi) maupun surat kabar (koran, majalah) hingga media digital	Menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan model yang terkenal 2. Pilihan <i>tagline</i> gampang diingat 3. Konten iklan menarik 	(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012)
			Relevan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencamtumkan pesan pelestarian lingkungan 2. Mencantumkan pesan produk aman bagi lingkungan 3. Mencantumkan produk aman bagi kesehatan 	
			Memberi Inspirasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong lebih peduli terhadap lingkungan 2. Mendorong lebih peduli terhadap kesehatan 	

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
3	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (X3)	Kepercayaan spesifik yang mampu membuat seorang individu berusaha untuk membuat perbedaan dalam menemukan solusi untuk sebuah permasalahan	Percaya pada Keputusan	1. Keyakinan menggunakan produk <i>eco-friendly</i> adalah hal baik 2. Keyakinan menggunakan produk organik adalah hal baik	(Lavuri et al., 2022; Park, 2015)
			Percaya pada Opini	1. Menggunakan produk ramah lingkungan secara sendiri tetap berdampak 2. Keyakinan mampu mempengaruhi orang lain menggunakan produk aman bagi lingkungan	
			Keterlibatan	1. Menggunakan produk ramah lingkungan wujud menjaga lingkungan 2. Menggunakan produk kosmetik dengan kemasan daur ulang akan mengurangi limbah plastik	
4	<i>Green Attitude</i> (Z)	Sikap yang diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari untuk melestarikan, memperbaiki dan mencegah kerusakan dan pencemaran lingkungan.	Apresiasi terhadap lingkungan	1. Senang jika lingkungan tetap lestari 2. Senang dengan banyaknya produk ramah lingkungan	(Huang et al., 2014; Hwang & Lyu, 2020; Jeong et al., 2014; Lavuri et al., 2022)
			Kepekaan pada lingkungan	1. Mengerti artinya peningkatan penggunaan produk ramah lingkungan 2. Mengerti kondisi lingkungan saat ini	

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Instrumen	Sumber
			Motivasi	1. Terdorong untuk mengimplementasikan <i>green life</i>	
5	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan sehat/	Minat Transaksional	1. Berkeinginan membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan 2. Berkeinginan membeli produk yang mengandung bahan organik	(Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Lavuri et al., 2022; Lim et al., 2020; Olson, 2022)
			Minat Refrensial	1. Berkeinginan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan 2. Berkeinginan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk kosmetik berbahan organik	
			Minat Preferensial	1. Lebih memilih produk ramah lingkungan walau mahal 2. Lebih memilih memilih produk organik walau mahal	
			Minat Eksploratif	1. Berkeinginan mencari produk kosmetik ramah lingkungan lainnya 2. Berkeinginan mencari produk kosmetik dari bahan organik	

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe dan Ruang Lingkup Penelitian

Tipe penelitian ini adalah ekplanatori (*Explanatory Research*), dimana penelitian ini akan menjelaskan terkait pola pengaruh dari setiap variabel penelitian ini. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas / *Independent*

Merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *LOHAS consumer tendency*, *green advertising*, dan *perceived consumer effectiveness*.

2. Variabel Terikat / *Dependent*

Merupakan variabel yang dapat berubah karena pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *green purchase intention*. Selanjutnya penelitian ini akan menguji pengaruh langsung dari *LOHAS consumer tendency*, *green advertising*, *perceived consumer effectiveness* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*.

3. Variabel Mediasi / *Mediation*

Merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel mediasi adalah *green attitude*, yang akan diuji perannya pada pengaruh *LOHAS consumer tendency*, *green advertising*, *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intention*.

1.11.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Maret – Mei 2023, selama tenggat waktu tersebut peneliti akan melakukan proses perumusan proposal penelitian, pengumpulan data, dan mempresentasikan hasil penelitian. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

1.11.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan gabungan elemen, yang memiliki karakteristik yang sama dan mencakup suatu lingkungan yang akan diteliti (Birks, 2016; Civelek, 2018; Malhotra & Hall, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah orang yang mengetahui tentang produk kosmetik yang menggunakan bahan organik dan ramah terhadap lingkungan.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan sub-kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan metode atau cara tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah disusun oleh peneliti. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pengguna produk kosmetik minimal 2 tahun
2. Mengetahui manfaat produk kosmetik yang terbuat dari bahan organik dan ramah lingkungan

3. Berusia > 17 Tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan pedoman penentuan sampel menurut Kline (2011) yang mengatakan bahwa jumlah sampel yang baik saat menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) adalah minimal 150 responden. Namun untuk mengantisipasi terjadinya *drop out* responden dalam proses penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* sebanyak mungkin. Selain itu, semakin besar ukuran sampel akan semakin besar kemungkinan mencerminkan populasi. Proses penyebaran kuesioner melalui *google form* dilakukan selama 2 (dua) bulan, yaitu periode Maret hingga Mei 2023. Dalam kurun waktu tersebut, terkumpul sebanyak 348 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian.

Selanjutnya dari 348 orang tersebut hanya 280 orang yang memenuhi kriteria menjadi responden penelitian, sedangkan 68 orang tidak dapat berpartisipasi untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan karena tidak memenuhi syarat menjadi responden penelitian.

1.11.4 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seorang atau sekelompok orang menjadi subyek penelitian atau

responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang berasal dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Malhotra & Hall, 2019). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu orang-orang yang tertarik pada produk kosmetik ramah lingkungan dan berdampak baik bagi kesehatan.

2. Data Sekunder

Merupakan data tambahan yang dikumpulkan sebagai pelengkap dan pendukung data primer (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari: Literatur, jurnal, data terkait tingkat *green purchase intention*.

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang menjadi subyek penelitian. Metode skala *likert* merupakan metode yang digunakan dalam pengumpulan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 poin dimana masing-masing jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1.4 Skor Jawaban Kuesioner

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu / Netral	3

No	Item Instrumen	Skor
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019)

1.12 Teknik Analisis Data

1.12.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada tahap analisis utama, uji validitas akan menggunakan metode analisis faktor konfirmatori / *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan melihat seberapa baik hubungan kausal antara setiap indikator terhadap variabel latennya. Pada tahap awal ini, tujuan evaluasi hubungan kausal adalah untuk menilai sejauh mana validitas dan reliabilitas model secara agregat. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE nya. *Loading factor* ≥ 0.5 dapat dikatakan sangat signifikan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tabel 1.5 Ketentuan Validitas Konvergen

Parameter <i>Convergent Validity</i>	Ketentuan
<i>Loading Factor</i>	≥ 0.5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>explanatory research</i>

Sumber: Hair, Anderson, Tatham & Black (2010)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang umumnya dapat diterima adalah 0.60

(Birks, 2016; Malhotra & Hall, 2019). Namun, semakin tinggi nilai *Cronbach Alpha* akan semakin baik untuk penelitian.

1.12.2 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai kebutuhan. Analisis penelitian adalah analisis SEM dengan menggunakan program aplikasi Smart-PLS versi 3.0 untuk mengolah data. Pada pengujian menggunakan Smart PLS maka hasil pengujian ditampilkan pada *inner model* dan *outer model*. Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Selanjutnya model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

a. *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

b. *F-Square*

Uji *f-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Cohen, 2013).

c. *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

d. Pengujian Mediasi

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan smart PLS 3.3.3. Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *green attitude*. Variabel *intervening* dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) jika nilai t statistik lebih besar dibandingkan dengan t tabel dan *P value* lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%). Pada hasil pengujian mediasi dikenal dua kategori yaitu *full mediation* / mediasi penuh (saat nilai pengaruh langsung tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan) dan *half mediation* (saat nilai pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung juga signifikan).