



MANIS: JURNAL MANAJEMEN, INOVASI BISNIS DAN STRATEGI

Homepage: <https://jurnal.usk.ac.id/manis>

Vol. 1 No. 1, Juni (2023)

Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness

Salmina¹⁾, Abdul Rahman Lubis²⁾ Burhanis Sulthan DM³⁾

^{1,2)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
email: ¹salminamina27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green marketing perceptions dan green purchasing willingness pada konsumen The Body Shop di kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 konsumen the Body shop, dengan teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui media kuisioner dan dianalisis menggunakan Structural equation Modelling (SEM) AMOS, serta efek mediasi diuji dengan menggunakan sobel tes. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior, pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Marketing perceptions, pengaruh Environmental attitude terhadap Green Purchasing Willingness, pengaruh Green Marketing Perceptions terhadap Green Purchasing Behavior, pengaruh Green Marketing Perceptions terhadap Green Purchasing Willingness, pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior dimediasi oleh Green Marketing Perceptions, dan pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior dimediasi oleh Green Purchasing Willingness.

Kata kunci: Environmental Attitude; Green Purchasing Behavior; Green Marketing Perceptions; Green Purchasing Willingness; Structural Equation Modelling (SEM)

The Effect of Environmental Attitude on Green Purchasing Behavior Mediated by Green Marketing Perceptions and Green Purchasing Willingness

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of environmental attitude on green purchasing behavior mediated by green marketing perceptions and green purchasing willingness on consumers of The Body Shop in Banda Aceh. The sample used in this study were 200 consumers of the Body shop, with the sample selection technique using the accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the AMOS Structural Equation Modeling (SEM), and the mediating effect was tested using the Sobel test. The results of the analysis show that the influence of Environmental Attitude on Green Purchasing Behavior, influence of Environmental Attitude on Green Marketing perceptions, influence of Environmental attitudes on Green Purchasing Willingness, influence of Green Marketing Perceptions on Green Purchasing Behavior, influence of Green Marketing Perceptions on Green Purchasing Willingness, influence of Environmental Attitude on Green Purchasing Behavior is mediated by Green Marketing Perceptions, and the influence of Environmental Attitude on Green Purchasing Behavior is mediated by Green Purchasing Willingness.

Keywords: Environmental Attitude; Green Purchasing Behavior; Green Marketing Perceptions; Green Purchasing Willingness; Structural Equation Modeling (SEM)

PENDAHULUAN

Akhir- akhir ini kesadaran masyarakat mulai meningkat dikarenakan kekhawatiran masyarakat terhadap keberlangsungan kehidupan, yang menjadi kekhawatiran bukan hanya dalam hal kesehatan namun juga terhadap keberlangsungan hidup dan manusia dan keturunannya nanti. Konsep pemasaran merupakan kunci meraih tujuan dalam tahap organisasi agar menjadi lebih efektif dan lebih efisien dari pesaing dalam menjalankan proses kegiatan pemasaran, dalam rangka menetapkan dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012). Dengan adanya konsep green marketing, diharapkan perilaku konsumen juga berubah, dalam arti perilaku konsumen yang tadinya tidak mempertimbangkan permasalahan kelestarian lingkungan dalam setiap pembelian produk menjadi peduli dengan permasalahan ekologis, atau dengan kata lain perilaku tersebut dikenal juga dengan sebutan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*).

Menurut Mostafa (dalam Lee, 2009), *Green Purchasing Behavior* mengacu pada pengkonsumsian produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, pengkonsumsian produk dapat didaur ulang atau dapat dihemat, serta individu peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi. Karena masih kurangnya kesadaran konsumen, Oleh sebab itu, para produsen yang mengusung konsep *Green marketing* perlu memahami perilaku maupun tindakan konsumen yang berkontribusi dan memiliki dampak yang positif pada pelestarian lingkungan sistem bumi dan sumber daya alam, atau yang biasa disebut dengan *Environmental Behavior* (Andrew dan Slamet, 2013).

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green buying behavior*) diartikan sebagai perilaku konsumsi produk yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk (Utami, 2020).

Menurut Choudhary A. & Gokarn S. (2013) *green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. The body shop merupakan salah satu brand skincare ataupun make up yang menjadi hits di kalangan para remaja dan ibu-ibu. Produk dari The body shop memberikan pelayanan yang mana memanjakan para insan baik laki-laki maupun perempuan, the body shop menyediakan perawatan mulai dari rambut hingga kaki. The body shop merupakan sebuah produk yang ramah lingkungan. The body shop merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang mendapat inspirasi dari alam, dan menghasilkan produk-produk yang standar pada nilai-nilai etika. The body shop pertama kali didirikan oleh Dami Anita Roddick pada tahun 1976 di salah satu kota ternama yaitu Inggris. The body shop memiliki toko waralaba secara International di 66 negara salah satunya Indonesia.

Pergeseran trend kosmetik dan perawatan tubuh menjadi sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah trend baru untuk bisnis masa kini. Masyarakat sebagai konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. Pengembangan produk yang ramah lingkungan (*green product*) seolah menjadi trend yang menyebar hampir ke seantero dunia.

Masalah lingkungan hidup menjadi isu masyarakat dunia, karena kehidupan manusia yang akan datang sangat ditentukan oleh lingkungan sekitar. Ancaman pada kehidupan masyarakat manusia akibat pencemaran lingkungan dan kerusakan alam sekitar diakibatkan oleh tingkah masyarakat itu sendiri. Hal ini dikarenakan ketidaksadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, seperti mereka kurang kesadaran dengan membuang sampah sembarangan baik sampah plastik atau sampah botol, sehingga menyebabkan berbagai macam penyakit serta merusak lingkungan.

Hingga saat ini, Terdapat banyak perusahaan yang menerapkan brand kosmetik nya menjadi produk yang ramah lingkungan. Salah satunya adalah perusahaan yang mengeluarkan produk ramah lingkungan adalah The body shop. The body shop berhasil menyaingi produk skincare yang lain. Hal di buktikan dengan banyaknya cabang yang didirikannya sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk tersebut berhasil di pasaran.

Tabel 1. Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural yang Menerapkan Produk Ramah Lingkungan

No.	Nama Perusahaan	Merk kosmetik
1.	PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
2.	PT. Asia Bandar Alam	L'Occitane Indonesia
3.	PT. Agung Jaya Retail Indo	The Saem
4.	PT. Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
5.	PT. Saridewi Natural Kosmetik	Skin Dewi
6.	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame
7.	PT. Mica Natura Indonesia	Mineral

Di Indonesia, banyak perusahaan yang menggerakkan proses bisnisnya menjadi perusahaan hijau, salah satunya yaitu, The Body Shop Indonesia. The body shop menjadi brand yang terkenal di Indonesia, yang berhasil menjadi produk yang digemari oleh masyarakat luas, sehingga produk ini menjadi incaran bagi masyarakat luas. Di Banda Aceh sendiri ada salah satu cabang perusahaan yang menjual produk the body shop yang letaknya di salah satu pusat pembelanjaan yang terkenal di kota Banda Aceh yaitu Suzuya Mall, counter the body shop sendiri terletak di lantai 3. Produk the body shop menjadi produk ramah lingkungan dikarenakan produknya dapat diubah menjadi produk yang bisa di daur ulang sehingga mengurangi sampah plastik dan sampah botol. Hal inilah yang membuat produk tersebut dicintai oleh banyak lapisan masyarakat.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Di Mediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness” dengan tujuan : 1) Untuk mengetahui dampak positif Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior, 2) Untuk mengetahui pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Marketing Perceptions, 3) Untuk mengetahui pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Willingness, 4) Untuk mengetahui pengaruh Green Marketing Perceptions terhadap Green Purchasing Behavior, 5) Untuk mengetahui pengaruh Green Purchasing Willingness terhadap Green Purchasing Behavior, 6) Untuk mengetahui pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior yang dimediasi

Green Marketing Perceptions, 7) Untuk mengetahui pengaruh Environmental Attitude terhadap Green Purchasing Behavior yang dimediasi Green Purchasing Willingness.

Green Purchasing Behavior (Y)

Menurut Mustofa (2007) perilaku pembelian produk hijau adalah salah satu perilaku pro lingkungan merujuk ke pembelian dan konsumsi produk yang memiliki sedikit dampak pada lingkungan. Perilaku pembelian produk hijau menuju ke preferensi dan penggunaan dari produk yang ramah lingkungan dan diproduksi menggunakan proses dan bahan ekologis (Kilbourne dan Pickett, 2008). Dimensi perilaku pembelian hijau (*Green Purchasing Behavior*) terbagi sebagai berikut: 1) *Customer Concerns Green Product*, 2) *Purchasing green product*, 3) *Customers Awareness*, 4) *Positive word of mouth*

Menurut Gil et al. (2000) dalam penelitian ini diukur dengan enam pertanyaan yang menjadi indikator yaitu adalah sebagai berikut meliputi: produk hijau lebih sehat (manfaat kesehatan, produk hijau memiliki kualitas unggul), produk hijau lebih enak, produk hijau lebih menarik, produk hijau tidak memiliki efek berbahaya, dan produk hijau sedang diminati.

Environmental Attitude (X)

Environmental Attitude menurut Lee & Jan (2015) merujuk pada sikap seseorang terhadap suatu objek atau lingkungan. Milfont & Duckit (2006) mendefinisikan Environmental Attitude sebagai ekspresi kecenderungan psikologis seseorang dalam mengevaluasi lingkungan dengan tingkat besaran dukungan terhadap lingkungan. Menurut Dagher dan Itani (2012) Indikator-indikator sikap lingkungan adalah sebagai berikut: 1) Sikap terhadap peningkatan hidup yang ramah lingkungan, 2) Kesukaan terhadap produk-produk yang berkonsep ramah lingkungan, 3) Pembelian produk ramah lingkungan merupakan ide yang bagus.

Green Marketing Perceptions (Z₁)

Persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu (Horowitz, 2000). Persepsi juga diartikan sebagai proses akhir ini dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Sejalan dengan Adler & Rodman (2010) mengemukakan terdapat tiga indikator yaitu: 1) Seleksi (*selection*), 2) Organisasi (*Organization*), 3) Interpretasi (*interpretation*).

Green Purchasing Willingness (Z₂)

Green purchasing willingness adalah kesediaan para pembeli yang didasarkan pada prinsip lingkungan atau prinsip yang dimiliki oleh pembeli dalam memilih produk yang ramah lingkungan.

Untuk mengetahui tingkat environmental attitude dapat diketahui dari promosi pola hidup ramah lingkungan, upaya perlindungan lingkungan, dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan (Lee dalam Lee, 2009). Apabila seseorang gencar mempromosikan pola hidup ramah lingkungan, menilai upaya perlindungan merupakan hal penting, memiliki kesadaran akan kelestarian lingkungan hidup, maka individu yang bersangkutan memiliki *environmental attitude*. Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1 : Environmental Attitude berpengaruh positif terhadap GreenPurchasing Behavior.

Munculnya pemasaran hijau diharapkan dapat menjadi sebuah fasilitator bagi manusia sebagai makhluk hidup dalam memilih produk untuk kebutuhan mereka dengan memikirkan pula dampak pemilihan produk yang mereka inginkan terhadap kelestarian lingkungan sekitar mereka. Green Marketing berfokus pada bagaimana konsumen dapat merasakan manfaat lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan mengkonsumsi produk. Bentuk pemasaran berbasis lingkungan lebih mengarah kepada bagaimana produsen dapat menciptakan suatu produk yang tidak merusak kelestarian lingkungan. Sehingga dapat ditarik hipotesis :

H2 : Environmental Attitude Berpengaruh Postif TerhadapGreen Marketing Perceptions

Hasil penelitian Wahid *et al.* (2011), Aman *et al.* (2012), dan Kanchanapibul *et al.* (2013), membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Studi terdahulu tentang pengetahuan tentang lingkungan telah menghasilkan hasil yang beragam (Lee, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2010), menemukan pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif yang tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli hijau. Sikap positif konsumen Indonesia terhadap aktivitas green marketing masih didominasi oleh fungsi emosi dan afeksi dibandingkan dengan fungsi kognisi hal dapat dilihat dari masih minimnya pengetahuan akan klaim ramah lingkungan (Sumarsono dan Giatno, 2012). Sehingga dapat ditarik hipotesis :

H3: Environmental Attitude Berpengaruh Positif Terhadap Green Purchasing Willingness

Green marketing bertujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada sasaran pasar harus didukung oleh pemahaman perilaku konsumen. Kotler (2008:202) menyatakan bahwa berkaitan dengan perilaku konsumen, dalam hal ini penting diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif menganut konsep pemasaran selalu mengamati apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat ditarik hipotesis :

H4: Persepsi Green Marketing Perceptionsa berpengaruh terhadap Green Purchasing Behavior

Persepsi nilai adalah seperangkat atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah dampak positif dan meningkatkan pembelian niat (Ashton *et al.*, 2010). Semenjak adanya beberapa perusahaan yang mempromosikan produk mereka dengan klaim yang menyesatkan tentang nilai lingkungan, dari produk mereka, pelanggan enggan untuk membeli produk. (Kalafatis dan Pollard, 1999). Oleh karena itu persepsi nilai hijau memainkan nilai lebih penting dalam era lingkungan saat ini. Persepsi nilai adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Zeithaml *et al.*, 1988). Sehingga dapat ditarik hipotesis :

H5: Green Purchasing Willingness Terhadap Green Purchasing Behavior

Barnes (2003) mengungkapkan bahwa environmental atau green marketing (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (marketer) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Selain green marketing, Minat atau intensi (intention) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Adanya minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Sehingga dapat ditarik hipotesis :

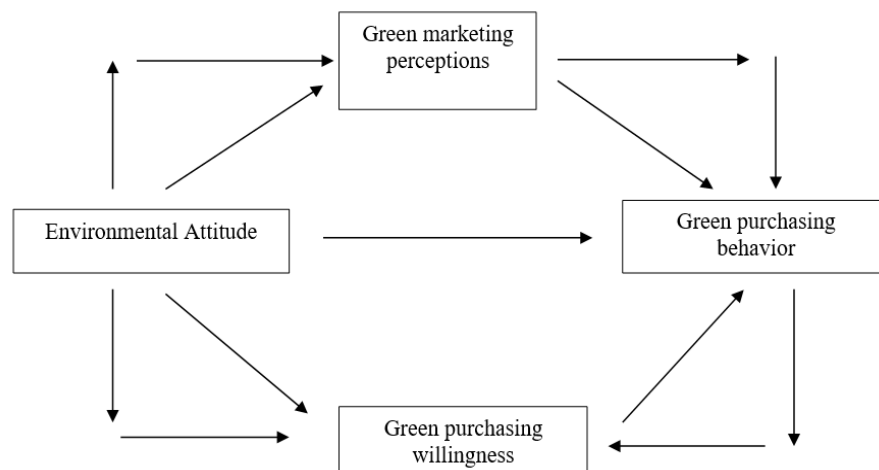
H6: Environmental Attitude berpengaruh positif terhadap Green Purchasing Behavior dimediasi Green Marketing Perceptions

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghan (2014), menemukan hasil bahwa green trust memediasi hubungan antara green perceived value terhadap green purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Iran. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

Green purchase behavior merupakan betuk kompleks dari proses pengambilan keputusan yang lebih etis dan dianggap sebagai perilaku yang bertanggung jawab secara sosial (Joshi dan Rahman, 2012). Perlu ditekankan bahwa green purchase behavior berbeda dari perilaku pembelian secara umum (general purchase behavior).

General purchase behavior mendorong konsumen untuk melakukan penilaian terhadap manfaat yang akan didapat serta biayanya. Sedangkan pada green purchase behavior, konsumen tidak berfokus pada manfaat atau kepuasan yang akan didapat untuk dirinya sendiri, melainkan lebih berfokus pada masa depan (mis., lingkungan yang lebih bersih) dimana hal tersebut bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (McCarthy dan Shrum, 2011). Menjadi ramah lingkungan bukan satu-satunya tujuan konsumen untuk terlibat dalam green purchasing behavior, mereka melakukan pembelian green products ketika mereka mengetahui bahwa pembelian tersebut memberikan manfaat langsung. Sehingga dapat ditarik hipotesis :

H7 : Environmental Attitude berpengaruh positif terhadap Green Purchasing Behavior dimediasi Green Purchasing Willingness



Gambar 1. Metode Penelitian

Metode Penelitian

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOSS versi 22 yang mengkombinasikan beberapa teknik dengan menyertakan analisis faktor dan analisis *path* (Ghozali, 2014).

Variabel Operasional

1. Variabel endogen atau *dependen variabel* terdiri dari:
 - Green purchasing behavior (Y)
2. Variabel Eksogen atau *Independen variabel* terdiri dari :
 - Environmental Attitude (X)
3. Variabel Mediasi yang terdiri dari
 - Green marketing perceptions (Z_1)
 - Green purchasing willingness (Z_2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi responden pernah mengunjungi dan membeli produk skincare atau make up the body shop, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengidentifikasi karakteristik responden seperti tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin :		
	-Laki-laki	62	31,0%
	-Perempuan	138	69,0%
	Jumlah	200	100%
2	Umur		
	< 17 tahun	26	13,0%
	17-25 tahun	134	67,0%
	26-35 tahun	39	19,5%
	> 35 tahun	1	5%
	Jumlah	200	100%
	Pekerjaan		

-Pelajar	134	67,0%
-Mahasiswa	9	4,5%
-PNS	38	19,0%
-Swasta	19	9,5%
-Lainnya		
Jumlah	200	100%
Pendidikan		
-SLTA	38	19,1%
-Diploma	27	13,6%
-Sarjana	121	60,8%
-Lainnya	14	6,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No.	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%N=200	Ket
1.	X1	Enviromental Attitude (X1)	0,790	0,1381	Valid
2.	X2		0,823	0,1381	Valid
3.	X3		0,807	0,1381	Valid
4.	X4		0,829	0,1381	Valid
5.	X5		0,846		Valid
6.	X6		0,864		Valid
7.	Y1	Green Purchasing Behavior (Y1)	0,849	0,1381	Valid
8.	Y2		0,848	0,1381	Valid
9.	Y3		0,758	0,1381	Valid
10.	Y4		0,816	0,1381	Valid
11.	Y5		0,845	0,1381	Valid
12.	Z.1	Green Marketing Perceptions (Z1)	0,885	0,1381	Valid
13.	Z2		0,871	0,1381	Valid
14.	Z3		0,893	0,1381	Valid
15.	Z4		0,877	0,1381	Valid
16.	Z1.1		0,893	0,1381	Valid
17.	Z2.2	Green Purchasing Willignes (Z2)	0,864	0,1381	Valid
18.	Z3.3		0,885	0,1381	Valid
19.	Z4.4		0,889	0,1381	Valid
20.	Z4.5		0,883	0,1381	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dikarenakan semua variabel koefisien korelasi diatas korelasi proudct moment, dengan nilai 0,1381 (n=200). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator masing-masing variaabel yang dipakai dalam peneltian inui valid dan bisa digunakan untuk menghitung uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	GreenPurchasing Behavior (Y1)	7	0,881	Reabel
2.	EnviromentalAttitude(X1)	1	0,904	Reabel
3.	GreenMarketing Perceptions (Z1)	12	0,903	Reabel
4.	GreenPurchasing Willignes (Z2)	16	0,927	Reabel

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha menyatakan bahwa semua variabel penelitian tersebut handal, dikarenakan lebih besar dari 60, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Model Pengukuran

Analisis faktor konfirmatori untuk semua konstruk dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk

			Estimate
GMP	<---	EA	,912
GPW	<---	EA	,895
GPB	<---	GPW	,340
GPB	<---	GMP	,322
GPB	<---	EA	,366
X6	<---	EA	,827
X5	<---	EA	,798
X4	<---	EA	,775
X3	<---	EA	,774
X2	<---	EA	,770
X1	<---	EA	,741
Y1	<---	GPB	,809
Y2	<---	GPB	,796
Y3	<---	GPB	,692
Y4	<---	GPB	,749
Y5	<---	GPB	,822
Z1.1	<---	GMP	,849
Z1.2	<---	GMP	,811
Z1.3	<---	GMP	,850
Z1.4	<---	GMP	,842
Z2.5	<---	GPW	,867
Z2.4	<---	GPW	,859
Z2.3	<---	GPW	,866

Z2.2	<---	GPW	,810
Z2.1	<---	GPW	,852

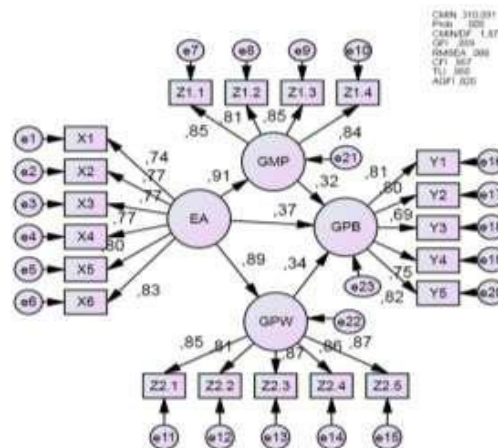
Sumber: data diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji goodness Of Fit Index

Goodnes of fitIndex	Cut off value	Model TestResult	Ket
X ² ChiSquare	Diharapkankecil	20,897	Bad fit
CMIN/DF	< 2.00	1,879	Marginal fit
RMSEA	<0,90	0,066	Good fit
AGFI	> 0.90	0,820	Marginal fit
TLI	> 0.90	0,90	Good fit
PGFI	< 1.00	0,675	Marginal fit
SignificanyProbality	> 0,05	0,950	Good fit

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa seluruh pengujian telah memenuhi acuan yang diharapkan dalam penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa model measurement yang ada telah memenuhi kriteria.



Gambar 2. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara masing-masing variabel yaitu pengaruh enviromental attitude terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green marketing perceptions dan green purchasing willingness.

Pengujian Hipotesis

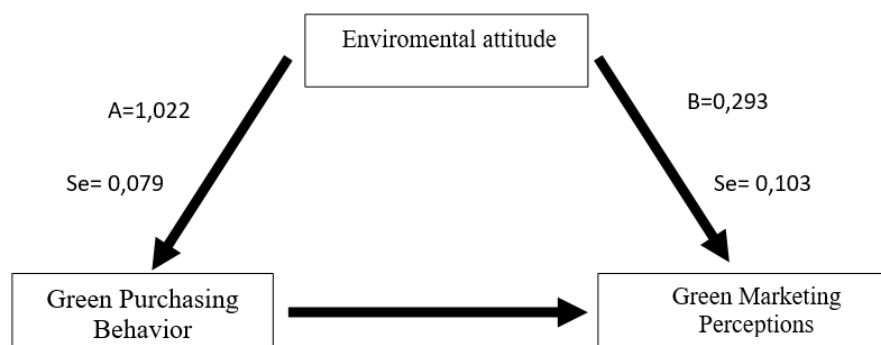
Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hiptesis sebagaimana dia jukan pada bab selanjutnya. Pengujianhipotesis ini berdasarkan nilai critical ratio dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil pengolahan data

Standar Estimated	Standarted Estimated	S.E	C.R	P
Enviromental attitude < .. - Green purchasing behavior	0,432	0,075	4,523	0,000

Enviromental attitude	< .. -	Green marketing perceptions	0,436	0,043	4,342	0,000
Enviromental attitude	< .. -	Green purchasing Willngness	0,675	0,043	4,234	0,000
Green marketing perceptions	< .. -	Green purchasing behavior	0,432	0,023	5,234	0,000
Green marketing perceptions	< .. -	Green purchasing Willngness	0,321	0,026	4,325	0,000
Enviromental attitude	< .. -	Green purchasing behavior, Green marketing perceptions	0,542	0,054	4,541	0,000
Enviromental attitude	< .. -	Green purchasing behavior, Green purchasing Willngness	0,421	0,054	3,352	0,000

Sumber: data diolah, 2021



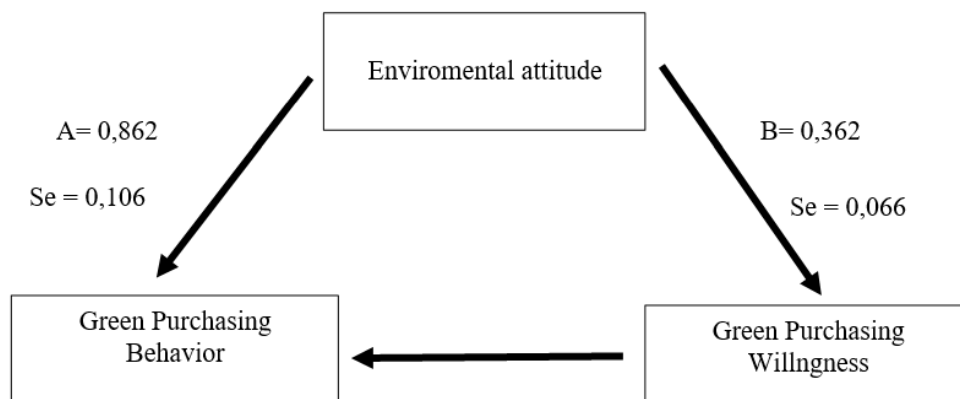
Gambar 3. pengujian efek mediating variabel Pengaruh Enviromental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Dimediasi Green Marketing Perceptions.

Hasil sobel ini adalah sebagai berikut :

$$t = ab / \sqrt{(b^2 SEa^2) + \sqrt{a^2 + SEb^2}}$$

$$t = 2,7782$$

Dari hasil hitungan perhitungan sobel tes diatas mendapatkan nilai sebesar 2,7782>1,96 dengan signifikasi 5% maka membuktikan bahwa Enviromental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Dimediasi Green Marketing Perceptions.



Gambar 4. Pengujian efek mediating variabel Enviromental Attitude Terhadap

Pembahasan

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengaruh enviromental attitude terhadap green purchasing behavior.

Diperoleh nilai cr sebesar 4,523 atau $cr > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lee (2009) yang berjudul *Gender Differences in Hong Kong Adolscence Consumers Green Purchasing Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana ia menemukan adanya peningkatan environmental attitude diikuti dengan naiknya nilai green purchasing behavior.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel environmental attitude terhadap green marketing perceptions.

Diperoleh nilai cr sebesar 4,342 atau $cr > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green marketing perceptions. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Astuti dan Yasaroh (2019) melakukan penelitian yang berjudul “membangun perilaku ramah lingkungan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “sikap lingkungan secara tidak langsung menunjukkan bahwa sikap lingkungan tidak memiliki kemampuan untuk meningkatkan perilaku pembelian hijau, namun berdasarkan pengujian hipotesis model structural ditemukan bahwa variabel persepsi pemasaran hijau dan kesiadaan pembelian hijau mampu memediasi sikap lingkungan dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau secara signifikan dengan kekuatan model skala sedang.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel environmental attitude terhadap green purchasing willingness.

Diperoleh nilai cr sebesar 4,234 atau $cr > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing willingness. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Osman et al. (2016) yang berjudul penelitian Kesadaran dan penerapan konsep hijau dalam bauran pemasaran. Hasil penelitian ini ada korelasiantara

kesadaran manajer tentang konsep hijau dengan timplementasi green marketing di antarapersonalperusahaan produk perawatan di Semenanjung Malaysia.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel green marketing perceptions terhadap green purchasing behavior

Diperoleh nilai t sebesar 4,523 atau $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing perceptions berpengaruh terhadap green purchasing behavior. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wardhani (2015) yang berjudul Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. pengaruh green product perceptions terhadap repurchase intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konsumen suatu produk sehingga memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel green marketing perceptions terhadap green purchasing willingness

Diperoleh nilai t sebesar 5,235 atau $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa green marketing perceptions berpengaruh terhadap green purchasing willingness. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Widodo (2015) berjudul pengaruh green nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada ades. Hasil penelitian menunjukkan marketing terhadap bahwa variabel green greenmarketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan, variabel yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian variabel green marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel green marketing pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel environmental attitude terhadap green purchasing behavior yang dimediasi green marketing perceptions.

Diperoleh nilai t sebesar 4,451 atau $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ρ 0,000 < cut off value 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior dimediasi green marketing perceptions. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Adidan Damayanti (2016) yang berjudul Pengaruh environmental behavior terhadap green marketing behavior terhadap green purchasing pada masyarakat kota bandung. Hasil penelitian nya adalah (1) faktor environmental attitude, consumers behavior toward eco labeling, perceived seriousness of environment problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, perceived self-image in environmental, social influences, perceived quality of green products,

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel environmental attitude terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green purchasing willingness.

Diperoleh nilai t sebesar 3,352 atau $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 $\rho = 0,000 < \text{cut off value } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green purchasing willingness. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Schultz, PW, Shriver, C., Tabanico, JJ, & Khazian, AM (2004) yang berjudul Hubungan implisit dengan alam. Hasil penelitian ini menegaskan adanya hubungan positif antara sikap lingkungan terhadap munculnya persepsi konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan green marketing merupakan akibat wajar dari kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Environmental concern, dan environmental knowledge secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchasing pada masyarakat di Kota Bandung sebesar 35,6%. (2) Variabel perceived effectiveness of environmental behavior, environmental concern, dan environmental knowledge secara parsial berpengaruh signifikan terhadap green purchasing

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior. Hasil analisis data menunjukkan environmental attitude berpengaruh terhadap green marketing perceptions. Hasil analisis data menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh positif terhadap green purchasing Willingness. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Green Marketing Perceptions berpengaruh Terhadap Green Purchasing Behavior. Hasil analisis data menunjukkan bahwa green marketing perceptions berpengaruh terhadap green purchasing Willingness. Hasil analisis data menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior dimediasi green marketing perceptions. Hasil analisis data menunjukkan bahwa environmental attitude berpengaruh terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green purchasing Willingness.

Untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis agar kiranya dapat dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut: Disarankan kepada The Body Shop untuk menginovasi strategi pemasarannya agar konsumen tertarik untuk membeli produk dari The Body Shop itu sendiri. The Body Shop memperhatikan kembali kemasan pada produk agar konsumen dapat mengenal lebih jauh dan dapat membedakan manfaat dari setiap produk. The Body Shop untuk terus memberikan inovasi untuk produknya agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik The Body Shop.

REFERENSI

- Adler, Ronald B & Rodman, George. 2010 *Understanding Human Communication*. Jakarta : Erlangga.
- Damayanti dan Adi Prima Putra. 2016. Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing pada masyarakat kota Bandung. *E-proceeding of Management*. Vol. 3 No.1 ISSN : 2355-9357.

- Aman, A.L., Harun, A., & Hussein, Z. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Science*, 145-167.
- Andrew dan Slamet, Franky. 2013. Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior Pada Anak Muda Generasi C di Jakarta. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 9*, Surakarta, 23 Maret 2013, 10-20.
- Ashton, A.S., et al. 2010. Hotel resataurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10. No.3, pp. 206-18.
- Astuti, S.P., dan Yasaroh D.R. 2019. Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Mahasiswa Pecinta Lingkungan di Surakarta. *Journal of Management and Business Relevance*. IAIN Surakarta. Vol. 2 No 1, Juni 2019 Halaman : 189-202. ISSN 2615-8590.
- Barnes, J. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta : Andi
- Choudhary, A. dan Gokarn, S. 2013. Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4 (3), 26-32
- Cobb- Walgren, C. J., Ruble C.A., & Donthu N. 1995. Brand Equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24:25-40.
- Dagher, G. & Itani, O. 2012. The influence of environmental ttitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. *Review of Business Research*, Vol. 12 No. 2, pp.104-111.
- Dehghan, A. 2014. Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction. *Thesis*, Luella University of Technology.
- Ghozali. 2014. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gill M. J., Gracia A., and Sanchez M. 2000. Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*. Vol. 3 No.2. pp. 207-26.
- Horovitz, J. 2000. *Seven secrets of service strategy*. Great Britanian: Prantice Hall.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. 2015. Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 128-143.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. And Tsogas, M.H. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of plnned behaviour: a cross market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No 5 pp 441-60.
- Kanchanapibul, M.,E. Lacka, X. Wang, H.K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66,pp:528+-536.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. 2008. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of business research*, 61, 885-893. Doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.016.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Lee, K. 2011. The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers : The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvmnt, and Concrete Environmental Knowladge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21-44.

- Lee, Kaman. 2009. Gender Differences in Hong Kong Adolescence Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26/2,2009, 87-96.
- Lee, Tsung H., & Fen-Hauh Jan. 2015. The influence of reaction experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Torism* 23, no. 7:1-32.
- Maharani, Putri Nazma. 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk The Body Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 4 No.1 Maret 2010 hal 1-20 ISSN: 1978-3116. <http://www.stieykpn.ac.id>(diakses 8 Agustus 2021 pukul 13.45 WIB).
- McCarthy dan Cannon. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* Buku 2 Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat
- Milfont, T., Dukitt, J., & Cameron, L. 2006. A Cross- Cultural Study Of Environmental Motive Concerns and Their Implications for Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 38 (6), 745-767.
- Mustofa, M.M. 2007. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp.220-229.
- Osman, A.,Othman, YH, Salahudin, SN, & Abdulah, MS (2016). Kesadaran dan Penerapan Konsep Hijau dalam Bauran Pemasaran:Kasus Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(Oktober 2015), 428-433.
- Schultz,P.W., Shriver,C., Tabanico,J. J., & Khazian, A.M. 2004. Implicit connections with nature. *Journal of environmental psychology*.
- Sumarsono dan Yayat G. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. Vol. 15, No. 1 pp 70-85.
- Utami, Kristiana Sri. 2020. Green Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur*. Vol.9 No.2.
- Wahid, N.,S, Rahbar dan Elham. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series*. Vol 12 No 2, pp 73-83.
- Wardhani, W., Surmawan, U., & Yulianti, L. N. 2015. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. VI(1):45-63
- Widodo,Ari. 2015. *Pengaruh green nilai yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian pada Ades*. Fakultas Komunikasi dan BisnisUniveritas Telkom.
- Zeithaml, A Parasuraman, dan Leonard. 1988. SERVQUAL : A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. Vol.64 (1) pp 12-37.