

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian *Green Fashion*: Studi
pada Merek “Sejauh Mata Memandang”**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Najwa Syelby Tsurayya

Nomor Mahasiswa : 21311438

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian *Green Fashion*: Studi
pada Merek “Sejauh Mata Memandang”**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Najwa Syelby Tsurayya
Nomor Mahasiswa : 21311438
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 25 Februari 2025

A 10,000 Rupiah Indonesian revenue stamp (Meterai Pajak) with a QR code and a signature. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text "METERAI 10000". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Najwa Syelby Tsurayya

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Pembelian Green Fashion: Studi pada
Merek “Sejauh Mata Memandang”

Nama : Najwa Syelby Tsurayya

Nomor Mahasiswa : 21311438

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti SE., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN GREEN FASHION: STUDI PADA MEREK "SEJAUH MATA MEMANDANG"

Disusun oleh : Najwa Syelby Tsurayya

Nomor Mahasiswa : 21311438

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 17 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Allah does not require of any soul more than what it can afford.”

(Q.S Al-Baqarah 2:286)

“The act of wanting to pursue something maybe even more precious than actually becoming that, that thing so I feel like just being in the process itself is a prize and so you shouldn’t think of it as a hard way and even if you do get stressed out you should think of it as happy stress just enjoy while pursuing it cause it’s that precious”

(Mark Lee from NCT)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat pembelian produk *green fashion* dengan studi kasus pada merek “Sejauh Mata Memandang”. Fokus penelitian ini mencakup tiga strategi utama *green marketing*, yaitu *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling*, serta peran *perception* konsumen terhadap *green consumption*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling*, melibatkan 247 responden yang mengetahui dan memahami produk *fashion* ramah lingkungan dari merek tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, *green branding*, dan *eco-labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception* konsumen. Selanjutnya, *perception* konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong perilaku pembelian produk *fashion* berkelanjutan. Implikasi penelitian ini memberikan pendekatan strategis bagi perusahaan *fashion* dalam mengembangkan pendekatan pemasaran ramah lingkungan yang mampu mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing, Green Advertising, Green Branding, Eco-Labeling, Perception, Green Consumption, Green Fashion.*

ABSTRACT

This study aims to analyse the influence of green marketing on the purchase intention of green fashion products, using the brand “Sejauh Mata Memandang” as a case study. The research focuses on three main green marketing strategies: green advertising, green branding, and eco-labeling, as well as the role of consumer perception in green consumption. The research method employs a quantitative approach with purposive sampling, involving 247 respondents who are aware of and understand environmentally friendly fashion products from the brand. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that green advertising, green branding, and eco-labeling have a positive and significant influence on consumer perception. Furthermore, consumer perception also has a positive and significant impact on green consumption. These findings indicate that effective green marketing strategies can enhance positive consumer perceptions and encourage the purchase behaviour of sustainable fashion products. The implications of this study provide strategic insights for fashion companies in developing environmentally friendly marketing approaches that can stimulate consumer purchase intention.

Keywords: *Green Marketing, Green Advertising, Green Branding, Eco-Labeling, Perception, Green Consumption, Green Fashion*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Pembelian Green Fashion: Studi pada Merek Sejauh Mata Memandang”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana -1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudian, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Imron Rosyadi dan Ibu Santi Kristinaningrum yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta dorongan baik secara materi maupun non materi kepada penulis sebelum, saat, dan setelah proses penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Erlita Ridanasti SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Abdur Rafik, Se., M.,Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Ghefi, Malki, Dian, Adel, Puput, Esa, Taza selaku saudara dan sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Winda, Rany, Nana selaku sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dan semoga selamanya. Dukungan, kebersamaan, serta semangat menjadi salah satu sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Nessa dan Yasmin selaku teman saat KKN dan sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Resti, Salma dan Aliza selaku partner dalam menyusun tugas akhir, dan juga partner di setiap konser NCT yang kami hadiri.

13. Lee Taeyong, Lee Haechan, Lee Jeno, Mark Lee dan seluruh member *KPOP group* NCT 127, NCT Dream, WayV, NCT Wish yang selalu memberikan hiburan dan menjadi *moodboster* disaat penulis lelah mengerjakan tugas akhir ini.

14. 247 Responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

15. Teman-teman penulis yang lainnya yang telah membantu selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan serta pengetahuan untuk pembacanya.

Yogyakarta, 25 Februari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Najwa' followed by a stylized flourish and a small mark.

Najwa Syelby Tsurayya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 <i>Green Advertising</i> dan <i>Perception</i>	15

2.2.2 <i>Green Branding</i> dan <i>Perception</i>	16
2.2.3 <i>Eco Labeling</i> dan <i>Perception</i>	17
2.2.4 <i>Perception</i> dan <i>Green Consumption</i>	18
2.3 Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.3.1 <i>Green Advertising</i>	25
3.3.2 <i>Green Branding</i>	26
3.3.3 <i>Eco-Labeling</i>	28
3.3.4 <i>Perception</i>	29
3.3.5 <i>Green Consumption</i>	30
3.4 Pilot Test	31
3.4.1 Uji Validitas.....	32
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2 Analisis Statistik.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	43
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45

4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan per Bulan	46
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.2.1	Variabel Green Advertising	49
4.2.2	Variabel Green Branding	51
4.2.3	Variabel Eco-Labeling	52
4.2.4	Variabel Perception	54
4.2.5	Variabel Green Consumption	56
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.3.1	Hasil Uji Validitas	57
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.4.1	Hasil Uji Kolinearitas	65
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	66
4.4.3	Hasil Uji <i>Q-Square</i>	68
4.4.4	Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	69
4.5	Pembahasan	70
4.5.1	Pengaruh Green Advertising terhadap Perception	71
4.5.2	Pengaruh Green Branding terhadap Perception	72
4.5.3	Pengaruh Eco-Labeling terhadap Perception	73
4.5.4	Pengaruh Perception terhadap Green Consumption	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Penelitian	78

5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	22
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran <i>Green Advertising</i>	25
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran <i>Green Branding</i>	27
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran <i>Eco-Labeling</i>	28
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran <i>Perception</i>	29
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran <i>Green Consumption</i>	31
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test.....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....	34
Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas	39
Tabel 3.10 Kriteria Uji <i>R-Square</i> menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023)....	40
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	44
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.	47
Tabel 4.5 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Green Advertising</i>	49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Green Branding</i>	51
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Eco-Labeling</i>	52
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Perception</i>	54
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Green Consumption</i>	56
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i> untuk Uji Validitas Konvergen.	58
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE	60
Tabel 4.13 <i>Nilai Cross Loading</i> untuk Uji Validitas Diskriminan.....	61

Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas.	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	68
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer.....	58
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	98
Lampiran 4 Analisis Deskriptif Demografi Responden	104
Lampiran 5 Tabel Hasil <i>Outer Loading dan Signifikansi</i>	106
Lampiran 6 Luaran SmartPLS 4.....	108
Lampiran 7 Tabulasi Data 247 Responden.....	112
Lampiran 8 Tabulasi Data Profil Responden	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan telah menjadi salah satu perhatian utama konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Masalah lingkungan yang diakibatkan oleh pakaian yang tidak terjual dan pakaian usang seringkali berakhir di tempat pembuangan akhir atau dibakar, sehingga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang memperburuk perubahan iklim. Selain itu, banyak produk tekstil yang menggunakan bahan sintetis, seperti polyester, yang sulit terurai secara alami dan dapat melepaskan mikroplastik ke lingkungan. Limbah tekstil juga mengandung bahan kimia berbahaya dari proses pewarnaan dan pemrosesan kain, yang dapat mencemari air dan tanah.

Bappenas mencatat bahwa jumlah limbah tekstil di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 2,3 juta ton setiap tahun, dan volume ini berpotensi meningkat hingga 70% tanpa adanya tindakan pencegahan (Kementerian PPN/Bappenas, 2024). Perkembangan pesat industri pakaian dan tekstil, ditambah dengan tren *fast fashion* di kalangan konsumen. Secara global, jumlah limbah tekstil dalam aliran limbah padat kota (*Municipal Solid Waste/MSW*) telah meningkat sebagai akibat dari pertumbuhan industri pakaian dan tekstil dan kecenderungan mode yang cepat. 75%

limbah tekstil di seluruh dunia dibuang ke tempat pembuangan akhir, sementara 25% didaur ulang atau digunakan kembali (Juanga-Labayen et al., 2022). Pemain kunci dalam industri *fashion*, seperti Patagonia, terlibat dalam diskusi tentang tujuan keberlanjutan, yang bertujuan mengurangi emisi karbon dengan menggunakan bahan daur ulang, organik, serta menolak model bisnis *fast fashion*. Memperkenalkan produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari produksi *fashion* konvensional, seperti polusi dan limbah tekstil, serta memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya oleh Gazzola et al., (2020) menunjukkan bahwa *industry fashion* mengalami pergeseran signifikan menuju praktik berkelanjutan, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, terutama dari generasi muda. Pergeseran ini mencakup penekanan pada penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, seperti katun organik dan kain daur ulang, guna memenuhi harapan yang semakin besar akan keberlanjutan dalam industri mode. Pada penelitian lain oleh Ray & Nayak, (2023) menekankan perlunya strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Penggunaan bahan ramah lingkungan dalam produk *fashion* juga ditekankan sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang lebih besar akan produk yang berkelanjutan.

Keberadaan produk *fashion* yang mengadopsi keberlanjutan dapat menjadi peluang yang baik untuk mendukung perkembangan bisnis sebagai konsekuensi dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Choi & Li, (2015) merek *fashion* yang mengadopsi keberlanjutan dapat membuka aliran pendapatan baru melalui *resale* (penjualan kembali) dengan memasarkan produk yang tahan lama dan berkualitas tinggi, yang sejalan dengan nilai-nilai konsumen, terutama generasi muda. Mereka semakin bersedia membayar lebih untuk produk-produk berkelanjutan ketika mereka merasakan manfaat dalam hal kualitas dan daya tahan. Pada penelitian lain oleh Palomo-Domínguez et al., (2023) menunjukkan studi yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* mengungkapkan bahwa 75% dari Gen Z lebih memilih membeli dari merek yang berkelanjutan daripada mengutamakan merek terkenal. Generasi ini, yang dikenal sebagai “*Digital Natives*”, juga mempengaruhi generasi yang lebih tua untuk mengadopsi perilaku pembelian yang lebih berkelanjutan.

Saat ini, banyak perusahaan *fashion* berambisi memanfaatkan peluang besar dalam bisnis dengan mengadopsi keberlanjutan. Namun, meskipun konsep *fashion* berkelanjutan mulai berkembang, eksistensinya masih dalam tahap awal dan belum sebesar tren *fashion* konvensional dalam konteks pasar yang lebih luas. Pada penelitian sebelumnya oleh Mandarić et al., (2021) menunjukkan eksistensi produk *fashion* berkelanjutan telah membuat industri menghadapi tantangan dalam mendidik konsumen

mengenai keberlanjutan dan menekankan pentingnya transparansi serta komunikasi yang lebih baik dalam praktik keberlanjutan.

Dalam era yang semakin peduli terhadap lingkungan, konsumen semakin cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, termasuk dalam industri *fashion*. Salah satu merek yang menonjol dalam kategori ini adalah Sejauh Mata Memandang, merek *fashion* lokal Indonesia yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada tahun 2014. Merek ini berkomitmen pada prinsip keberlanjutan dengan menerapkan konsep *slow fashion* dan sirkularitas dalam setiap aspek produksinya, seperti penggunaan bahan-bahan alami dan daur ulang termasuk serat selulosa dan benang daur ulang serta menghindari polyester demi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Proses produksinya dilakukan secara handmade oleh pengrajin lokal untuk menjaga kualitas sekaligus melestarikan budaya Indonesia. Selain menghasilkan produk yang estetik dan tahan lama, Sejauh Mata Memandang juga aktif mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab melalui program daur ulang dan reparasi produk. Produk-produk mereka masuk dalam kategori produk hijau karena memenuhi beberapa kriteria, antara lain; menggunakan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang minim limbah dan emisi, memiliki umur pakai Panjang, serta menerapkan prinsip etis dalam rantai pasoknya. Sejauh Mata Memandang menjadi contoh nyata dari *fashion* berkelanjutan yang tidak hanya focus pada nilai estetika, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan sosial budaya. Dalam konteks ini, terdapat

beberapa strategi yang mungkin mempengaruhi *green consumption* (konsumsi hijau) konsumen terhadap produk *fashion* merek Sejauh Mata Memandang.

Green marketing memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi ramah lingkungan (*green consumption*). Strategi ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga mengutamakan keberlanjutan lingkungan dengan mengedepankan praktek bisnis yang bertanggung jawab. Salah satu strategi yang mungkin mempengaruhi *green consumption* adalah dengan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam seluruh proses pengembangan produk dan layanan, serta merefleksikannya dalam strategi pemasaran melalui penetapan harga, promosi, dan distribusi (Papadas et al., 2019). Strategi ini dikembangkan untuk meminimalkan kerusakan lingkungan, termasuk mengurangi ketergantungan pada plastik dan bahan sekali pakai. Peningkatan limbah plastik dan penggunaan produk sekali pakai berkontribusi signifikan terhadap kerusakan lingkungan, sehingga *green marketing* hadir sebagai solusi dengan menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan (Muhammad et al., 2022)

Strategi *green marketing* mencakup berbagai pendekatan, seperti iklan hijau (*green advertising*), yang kemudian dapat membentuk persepsi (*perception*) konsumen terhadap produk berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2021) menemukan bahwa strategi iklan

hijau seperti daya tarik, informasi, dan keandalan mempengaruhi persepsi niat beli konsumen. Selain itu, konsep *green branding* atau strategi pemasaran yang membangun identitas merek yang berkaitan dengan keberlanjutan juga membentuk persepsi (*perception*) konsumen terkait produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh Gong et al., (2020) menunjukkan bahwa strategi penempatan merek hijau termasuk iklan yang menonjolkan manfaat lingkungan mempengaruhi respons konsumen. Peran stereotip merek dalam persepsi konsumen terhadap kompetensi merek, yang esensial untuk membangun citra positif melalui iklan hijau.

Eco Labeling (pelabelan ekologi) disebut sebagai strategi pemasaran yang kuat karena tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan seperti perubahan iklim dan pemanasan global, yang semakin mendapat perhatian publik (Hasan & Ali, 2015). Pada penelitian sebelumnya oleh Plakantonaki et al., (2023) menunjukkan *eco labeling* membantu konsumen untuk lebih mudah membandingkan produk berdasarkan keberlanjutan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Eco labeling* dalam *fashion* membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap praktik ramah lingkungan dari suatu merek, yang berdampak pada preferensi mereka terhadap produk-produk tersebut (Yang et al., 2017).

Namun demikian, *green advertising*, *green branding*, dan *eco labeling* mungkin tidak cukup untuk menggerakkan *green consumption*,

terutama jika konsumen tidak memiliki *perception* positif terhadap produk *fashion* ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *green advertising*, *green branding*, dan *eco labeling* terhadap *green consumption* produk *fashion* yang ramah lingkungan. *Perception* merek hijau mengacu pada pemikiran dan penilaian rasional konsumen terhadap kinerja serta kemampuan ramah lingkungan dari sebuah merek *fashion*. Mencakup bagaimana konsumen mengevaluasi praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh merek (Chen et al., 2024).

Perception (persepsi) konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan tersebut. Hal ini mencakup elemen seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya (Sutedjo et al., 2024). Persepsi konsumen adalah cara individu melihat lingkungan sekitarnya dan memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Lestiani et al., 2020).

Mengurangi dampak negatif produk *fashion* terhadap ekosistem dapat dilakukan dengan beralih ke konsumsi produk *fashion* hijau. Langkah ini tidak hanya melibatkan produsen dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan, tetapi menuntut kesadaran konsumen untuk memilih produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengguna produk *fashion* memainkan peran yang signifikan dalam berkontribusi terhadap atau mengurangi polusi melalui pilihan dan penggunaan produk mereka. pembelian produk *fashion* berkelanjutan dapat membantu menurunkan konsumsi produk secara

keseluruhan dan mempromosikan pembelian yang berkelanjutan, yang dapat mengurangi dampak lingkungan industri *fashion* dalam jangka panjang (Bai et al., 2024).

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan. Misalnya, penelitian oleh Dimilna et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *ecobag* di Indomaret Nusa Indah Kota Jambi, dengan kontribusi sebesar 49,2%. Selain itu, penelitian oleh Savitri¹ & Marlana, (2023) mengungkap bahwa *green marketing*, *green brand image*, dan *green knowledge* secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan produk Cleo Eco Green di wilayah Surabaya, menekankan pentingnya persepsi merek dan pengetahuan konsumen terhadap produk hijau. Di sisi lain, penelitian oleh Hartini, (2021) mengenai keputusan pembelian produk Aqua di Sumbawa Besar menekankan pentingnya *green product* dan *green brand* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan yang mengusung nilai keberlanjutan. Penelitian lain oleh Made et al., (2017) juga mendukung temuan tersebut dengan membuktikan bahwa kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di Indonesia dan Malaysia. Namun demikian, sebagian besar penelitian yang

ada masih berfokus pada satu atau dua variabel dan belum secara menyeluruh mengintegrasikan peran persepsi konsumen sebagai mediasi yang menjembatani strategi *green marketing* dengan *green consumption*. Selain itu, belum banyak studi yang mengangkat merek lokal sebagai objek kajian secara mendalam. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan bagaimana persepsi tersebut berkontribusi dalam membentuk niat pembelian terhadap produk *fashion* berkelanjutan dari merek lokal Sejauh Mata Memandang.

Dalam kerangka uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Green advertising*, *Green branding*, *Eco labeling*, *perception* dan *Green Consumption* terhadap produk *Fashion* Sejauh Mata Memandang. Selain itu penelitian ini juga dimaksudkan mengkonfirmasi hasil dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Consumption*, dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempromosikan produk *fashion* yang ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor

yang memengaruhi minat pembelian produk *fashion* ramah lingkungan, khususnya dalam konteks merek lokal seperti Sejauh Mata Memandang yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi *green marketing* yang terdiri dari *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana persepsi konsumen tersebut dapat mendorong minat untuk melakukan *green consumption*, yaitu keputusan pembelian yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Interaksi antara elemen-elemen strategi pemasaran hijau dan persepsi konsumen menjadi fokus utama dalam memahami perilaku pembelian produk *fashion* hijau di Indonesia.

Oleh karena itu, dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* memengaruhi persepsi konsumen, serta sejauh mana persepsi tersebut berperan dalam mendorong *green consumption* terhadap produk *fashion* ramah lingkungan dari merek Sejauh Mata Memandang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan masalah-masalah penelitian berdasarkan latar belakang penelitian. Rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Advertising* mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap konsumsi produk *fashion* hijau?
2. Apakah *Green Branding* mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap konsumsi produk *fashion* hijau?
3. Apakah *Eco Labeling* mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap konsumsi produk *fashion* hijau?
4. Apakah Persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap *Green Consumption*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah di atas.
Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Green Advertising* terhadap Persepsi konsumen.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Green Branding* terhadap Persepsi konsumen.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *Eco Labeling* terhadap Persepsi konsumen.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Persepsi konsumen terhadap *Green Consumption*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang mempengaruhi *Green Consumption* terhadap produk *fashion* yang ramah lingkungan. Dengan memperluas pengetahuan tentang hubungan antara *Green Advertising*, *Green Branding*, *Eco Labeling*, *Perception*, dan *Green Consumption*, penelitian ini dapat memperkaya teori-teori yang ada dalam literatur konsumen hijau.

Melalui penelitian ini, dapat dikembangkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor saling berinteraksi dan mempengaruhi *Green Consumption* terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang perilaku konsumen hijau.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dengan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan produk *Fashion*, termasuk merek Sejauh Mata Memandang, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Dengan pemahaman yang lebih baik dalam mempromosikan produk ramah lingkungan, seperti iklan hijau, pencitraan, dan pelabelan *eco-friendly*. Dengan memahami bagaimana persepsi konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dengan memberikan pemahaman konsumen tentang strategi yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk hijau. Dengan informasi yang lebih akurat melalui iklan hijau dan pelabelan, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan bertanggung jawab, sehingga mendukung praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori niat dan perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut teori ini, perilaku seseorang ditentukan oleh niat yang kuat untuk melakukannya. Seperti yang diungkapkan oleh Ajzen, (2020), TPB menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga elemen utama; sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menggunakan Teori Perilaku Terencana (*TPB*) untuk meneliti niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan melalui media sosial. Dibandingkan dengan Teori Tindakan Beralasan (*TRA*), TPB lebih baik dalam menjelaskan hubungan antara niat berperilaku dan perilaku aktual terhadap produk hijau. Selain itu, TPB banyak diterapkan untuk memahami niat perilaku konsumen dalam berbagai situasi (Park & Kwon, 2017).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang et al., (2019) TPB diperluas dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepedulian

terhadap lingkungan untuk menganalisis niat beli konsumen terhadap produk hijau. Penelitian ini menemukan bahwa sikap, kontrol perilaku, dan norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Khususnya, mereka yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi lebih cenderung memiliki niat membeli produk hijau yang lebih kuat dibandingkan produk non-ramah lingkungan.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Green Advertising dan Perception*

Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mendorong dan memotivasi konsumen agar memilih serta menggunakan produk yang berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan. Iklan ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk ramah lingkungan dan dampaknya dalam menciptakan lingkungan alam yang lebih aman dan sehat, sehingga konsumen merasa bertanggung jawab untuk melakukan pilihan konsumsi yang lebih bijak (Ali, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kumar, (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang produk hijau sebagian besar bergantung pada pemahaman mereka tentang manfaat ekologis produk tersebut. Konsumen yang memahami pentingnya perlindungan lingkungan lebih mungkin memiliki persepsi positif dan lebih tertarik untuk membeli produk hijau.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pancić et al., (2023) *green advertising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen mengenai produk ramah lingkungan. *Green advertising* dikaitkan dengan persepsi positif karena menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang membuat konsumen lebih percaya terhadap klaim ramah lingkungan dari produk yang diiklankan. *Green advertising* yang disertai dengan pesan lingkungan yang kuat dapat memperkuat citra merek ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Pada penelitian lain oleh menunjukkan *green advertising* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi konsumen terutama di kalangan konsumen muda. Iklan yang menonjolkan aspek emosional seperti rasa peduli atau inspirasi terhadap lingkungan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan dari produk yang diiklankan.

H1: Green Advertising berpengaruh positif terhadap Perception

2.2.2 Green Branding dan Perception

Green branding adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra ramah lingkungan suatu produk atau layanan. Dalam penerapannya, strategi ini melibatkan investasi sumber daya yang signifikan untuk memastikan produk atau layanan dipersepsikan sebagai pilihan yang bertanggung jawab secara lingkungan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan jangka panjang di pasar (Zhang et al., 2018). Pada penelitian sebelumnya oleh Chen

et al., (2024) menunjukkan bahwa informasi hijau yang interaktif dapat memperkuat persepsi konsumen dan keterikatan emosional terhadap merek hijau, sehingga meningkatkan partisipasi dalam praktik berkelanjutan dan keterlibatan positif dengan citra merek hijau.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2020) menunjukkan hasil positif antara *green branding* dengan persepsi konsumen, terutama terkait dengan niat pembelian produk hijau. Perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek hijau secara langsung meningkatkan niat mereka untuk membeli produk hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa jika konsumen merasakan emosi yang baik terhadap merek yang ramah lingkungan, mereka lebih cenderung membeli produk tersebut.

H2: Green Branding berpengaruh positif terhadap Perception

2.2.3 Eco Labeling dan Perception

Eco-labels atau label ramah lingkungan berfungsi sebagai alat komunikasi penting untuk memberikan informasi keberlanjutan produk kepada konsumen. *Eco-labels* pada pakaian mencerminkan tanggung jawab lingkungan, membantu konsumen membuat keputusan sadar, dan menambah nilai dengan mengintegrasikan keberlanjutan, meski bersifat sukarela (Rahman & Kharb, 2022). Dampak *eco-label* pada kepercayaan konsumen, akses pasar, dan manufaktur berkelanjutan, dan tantangan seperti *greenwashing* dan inkonsistensi peraturan yang dapat

mempengaruhi kredibilitas *eco-label*. Perlunya pelabelan yang transparan untuk memandu konsumen menuju produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memajukan standar *eco-label* regional untuk mengatasi dampak lingkungan di seluruh siklus hidup tekstil (Ranasinghe & Jayasooriya, 2021).

Pada penelitian sebelumnya oleh Riskos et al., (2021) menunjukkan adanya keterikatan antara persepsi konsumen terhadap *eco-label* dan perilaku pembelian produk hijau. *Eco-label* berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Persepsi positif terhadap *eco-label* terbukti memperkuat sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau dan berdampak pada peningkatan perilaku pro-lingkungan. Pada penelitian lainnya oleh Gutierrez et al., (2020) menunjukkan bagaimana label ramah lingkungan pada produk mempengaruhi persepsi konsumen dan respons emosional, dengan penekanan pada emosi pra-pembelian. Label ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan dengan membangkitkan respons emosional yang positif, yang mengarah pada persepsi merek dan niat pembelian yang lebih kuat.

H3: Eco-labeling berpengaruh positif terhadap Perception

2.2.4 Perception dan Green Consumption

Green consumption mencerminkan proses di mana individu mengevaluasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan kesadaran

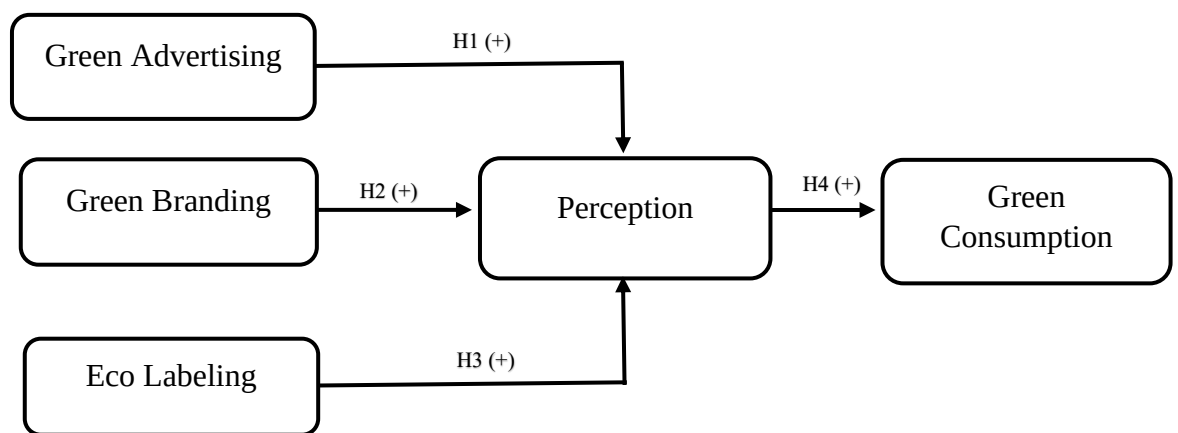
lingkungan, dengan mempertimbangkan dampak produk terhadap keberlanjutan. Keputusan ini melibatkan pilihan yang mendukung praktik ramah lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab (Kushwaha & Sharma, 2016). Sebagian konsumen menyatakan bahwa mereka mengidentifikasi diri sebagai konsumen hijau meskipun tidak selalu berpartisipasi dalam konsumsi ramah lingkungan. Terdapat variasi dalam perilaku dan cara konsumen mengekspresikannya. Beberapa konsumen melakukan pembelian produk hijau dan menyeimbangkannya dengan perilaku ramah lingkungan lainnya, seperti mendaur ulang (Ali, 2021). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Camilleri et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti manfaat lingkungan, nilai pribadi, dan dampak sosial.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balaskas et al., (2023) menunjukkan bagaimana kepedulian lingkungan, daya tarik emosional, dan sikap terhadap iklan mempengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Iklan yang menggunakan daya tarik emosional negatif, lebih efektif meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan niat pembelian mereka daripada iklan dengan emosional positif. Selain itu, konsumen dengan kepedulian lingkungan yang lebih tinggi lebih cenderung merespons secara positif terhadap produk hijau dalam iklan, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara persepsi dan perilaku konsumsi hijau.

H4: Perception berpengaruh positif terhadap Green Consumption

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Ali, (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema pada penelitian ini adalah tentang *green consumption* atau konsumsi barang yang ramah lingkungan dengan melakukan uji hipotesis, penelitian ini menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait menggunakan studi hubungan kausal. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data ini diperoleh dari sumber asli atau responden penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Forms*. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian. Populasi penelitian terdiri dari orang-orang yang mungkin bertindak ramah lingkungan atau membeli barang-barang ramah lingkungan. Pemilihan sampel dilakukan untuk memastikan bahwa kelompok-kelompok ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis regresi adalah salah satu metode statistik yang akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia, tanpa batasan wilayah geografis, dan pengumpulan data dilakukan secara *online*, yang tidak dibatasi oleh wilayah. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis dan menentukan bagaimana variabel-variabel yang diteliti

meliputi *Green Advertising*, *Green Branding*, *Eco Labeling*, *Perception*, dan *Green Consumption*, dengan masing-masing variabel memiliki hipotesis yang akan diuji berhubungan satu sama lain. Dengan fokus pada sampel yang dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan, desain ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Untuk mengukur variabel tersebut secara keseluruhan, skala likert digunakan. Ini adalah alat yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan tanggapan responden pada tingkat kesepakatan yang spesifik. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial. Ada dua jenis pertanyaan dalam skala Likert: yang positif mengukur skala, dan yang negatif mengukur skala. Menurut, Taherdoost, (2019) Penggunaan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar tidak terjadi bias. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut, Susanto et al., (2024) populasi adalah mengacu pada semua orang, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek penelitian. Memiliki pemahaman yang mendalam tentang populasi sangat penting karena ini memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang tepat tentang kelompok tersebut selama penelitian, yang memungkinkan penerapannya yang tepat dari hasil penelitian ke masyarakat luas. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk fashion hijau.

Selanjutnya, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Mamonto et al., (2021), sehingga beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji untuk menunjukkan populasi secara keseluruhan. *Sample* pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan produk Sejauh Mata Memandang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* metode ini membantu peneliti mendapatkan sampel dengan cepat dan efisien.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mengharuskan responden memenuhi kriteria berikut:

- a. Warga negara Indonesia
- b. Mengetahui produk hijau merek Sejauh Mata Memandang sebagai *fashion* hijau

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Menurut teori, Shiau et al., (2019) penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 peserta, yang disesuaikan dengan jumlah indikator yang diberikan pada pertanyaan. Dalam situasi ini, Perhitungan jumlah sampel terdiri dari jumlah indikator dan variabel laten. Jumlah ini kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target sampel minimum dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target sampel maksimal. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut: penelitian ini memiliki 24 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 29$).

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a &\approx 5 \times 29 \leq x \leq 10 \times 29 \\ &\approx 145 \leq x \leq 290 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 145 responden dan target maksimal 290 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Green Advertising

Menurut, Ali, (2021) *Green advertising* didefinisikan sebagai penggunaan strategi persuasif dalam iklan untuk mendorong konsumen memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan. Iklan ini bertujuan meyakinkan konsumen agar melakukan konsumsi yang mendukung pelestarian lingkungan melalui penonjolan atribut ekologis produk.

Menurut, Tan et al., (2019) iklan hijau merupakan strategi promosi yang menyoroti kaitan antara produk ramah lingkungan dan isu-isu ekologi. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mendorong pola hidup berkelanjutan serta membangun citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, dengan pendekatan yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Green Advertising*

Kode	Indikator Pengukuran
GA1	Iklan merek Sejauh Mata Memandang memberikan sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan

GA2	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang membantu meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya keberlanjutan dan isu lingkungan.
GA3	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang secara akurat mencerminkan upaya nyata merek ini dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.
GA4	Iklan ramah lingkungan merek Sejauh Mata Memandang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan keberlanjutan di kalangan konsumen.
GA5	Saya percaya bahwa klaim yang disampaikan dalam iklan merek Sejauh Mata Memandang adalah benar adanya, sehingga membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Sumber: diadaptasi dari Ali, (2021) dan Tan et al., (2019)

3.3.2 Green Branding

Menurut, Ali, (2021) *Green branding* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memproyeksikan citra produk atau layanan sebagai ramah lingkungan. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memberikan daya saing yang lebih tinggi di pasar, sekaligus membangun citra positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan aman bagi lingkungan.

Menurut, Chen et al., (2020) *green branding* didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan hubungan merek yang berkelanjutan dengan konsumen melalui asosiasi dan sikap terhadap kinerja ramah lingkungan suatu merek. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Green Branding*

Kode	Indikator Pengukuran
GB1	Saya dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari produk fashion merek Sejauh Mata Memandang.
GB2	Penekanan produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang pada perlindungan lingkungan membuat saya merasa senang.
GB3	Produk fashion merek Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari merek lain.
GB4	Merek Sejauh Mata Memandang menggunakan sumber energi terbarukan dalam proses produksinya.
GB5	Produk-produk dari merek Sejauh Mata Memandang membantu saya berkontribusi dalam upaya menyelamatkan lingkungan.

Sumber: diadaptasi dari Ali, (2021) dan Chen et al., (2020)

3.3.3 Eco-Labeling

Menurut, Ali, (2021) *Eco-labeling* adalah strategi yang melibatkan sertifikasi pihak ketiga untuk memastikan bahwa produk telah diproduksi dengan metode yang ramah lingkungan. Dengan *eco-label*-, perusahaan dapat menciptakan citra positif bahwa produk mereka aman digunakan dan lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan competitor.

Menurut, Tan et al., (2019) label ramah lingkungan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk hijau dengan meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk yang ramah lingkungan. Konsumen cenderung memandang produk berlabel ramah lingkungan sebagai produk yang dapat dipercaya karena menggunakan bahan yang tidak mencemari, dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Eco-Labeling*

Kode	Indikator Pengukuran
EL1	Pengetahuan saya tentang label pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.
EL2	Sertifikasi pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan menjadi panduan bagi saya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

EL3	Jika produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang saya inginkan tidak memiliki label ekologi, saya cenderung menunda pembelian saya.
EL4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki label ekologi, karena saya peduli terhadap lingkungan.
EL5	Saya akan mempercayai informasi daur ulang yang tercantum pada <i>eco-label</i> produk Sejauh Mata Memandang dalam membuat keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Sumber: diadaptasi dari Ali, (2021) dan Tan et al., (2019)

3.3.4 Perception

Menurut, Tseng & Hung, (2013) Persepsi konsumen mengacu pada pandangan atau keyakinan konsumen mengenai kualitas actual produk berdasarkan pengalaman mereka. variable ini digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan konsumen terhadap atribut produk hijau dan penilaian mereka terhadap kinerja aktual atribut tersebut. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Perception*

Kode	Indikator Pengukuran
------	----------------------

PC1	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki label yang jelas mengenai bahan-bahan dan komposisi yang digunakan.
PC2	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki <i>eco-label</i> yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan.
PC3	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang terbuat dari bahan yang tidak mencemari lingkungan atau berbahaya bagi kesehatan.
PC4	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka Panjang tanpa merusak lingkungan.
PC5	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki penampilan yang menarik dan estetik, sesuai dengan nilai keberlanjutan.

Sumber: diadaptasi dari Tseng & Hung, (2013)

3.3.5 Green Consumption

Menurut, Ali, (2021) *Green consumption* menggambarkan perilaku konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk yang menggunakan sumber daya ramah lingkungan dan mendukung pelestarian

alam. Pada penelitian ini, skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Green Consumption*

Kode	Indikator Pengukuran
GC1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil.
GC2	Mengetahui bahwa produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diperbaiki setelah digunakan adalah alasan bagi saya untuk membelinya.
GC3	Saya lebih memilih produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan.
GC4	Saya merasa puas ketika membeli produk fashion berkelanjutan dari merek Sejauh Mata Memandang, karena saya tahu produk ini mendukung lingkungan.

Sumber: diadaptasi dari Ali, (2021)

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, pilot tes (Uji percobaan) dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuesioner dikirim melalui internet kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pilot test ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner

layak didistribusikan kepada responden asli penelitian. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji untuk validitas dan keakuratan menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Green Advertising	GA1	0,691	0,361	Valid
	GA2	0,821	0,361	Valid
	GA3	0,773	0,361	Valid
	GA4	0,787	0,361	Valid
	GA5	0,811	0,361	Valid
Green Branding	GB1	0,688	0,361	Valid
	GB2	0,880	0,361	Valid
	GB3	0,891	0,361	Valid
	GB4	0,575	0,361	Valid
	GB5	0,803	0,361	Valid

Eco-Labeling	EL1	0,820	0,361	Valid
	EL2	0,765	0,361	Valid
	EL3	0,870	0,361	Valid
	EL4	0,749	0,361	Valid
	EL5	0.605	0,361	Valid
Perception	PC1	0,751	0,361	Valid
	PC2	0,782	0,361	Valid
	PC3	0,804	0,361	Valid
	PC4	0,787	0,361	Valid
	PC5	0,840	0,361	Valid
Green Consumption	GC1	0,886	0,361	Valid
	GC2	0,804	0,361	Valid
	GC3	0,824	0,361	Valid
	GC4	0,713	0,361	Valid

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Advertising	5	0,835	0,60	Reliabel
Green Branding	5	0,831	0,60	Reliabel
Eco-Labeling	5	0,818	0,60	Reliabel
Perception	5	0,850	0,60	Reliabel
Green Consumption	4	0,822	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut, Nasution, (2017) Analisis deskriptif menganalisis data penelitian untuk menguji apakah hasil penelitian yang didasarkan pada sampel dapat digeneralisasi. Ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif. Hasil analisis menunjukkan apakah hipotesis penelitian dapat diterapkan secara luas. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, hasil penelitian dapat diterapkan secara luas. Analisis deskriptif ini mungkin menggunakan satu variabel atau lebih; namun, itu adalah analisis mandiri dan bukannya perbandingan atau hubungan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap survei yang disebarkan. Sementara itu item yang dianalisis berkaitan dengan variabel *Green Advertising*, *Green Branding*, *Eco Labeling*, *Perception*, dan *Green Consumption*.

3.5.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang disediakan oleh perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS adalah analisis yang didasarkan pada variasi atau komponen, di mana indikator variabel laten dalam satu model tidak dikorelasikan dengan indikator variabel laten lainnya. Keunggulan SEM-PLS adalah tidak memerlukan berbagai asumsi dan tidak parametrik. Menurut Furadanti, (2018) SEM-PLS memiliki kemampuan untuk

menganalisis konstruk dengan indikator reflektif dan normatif. Itu juga dapat diterapkan pada model yang dasar teorinya masih belum kuat.

Reliabilitas, validitas, dan error variabel laten dinilai dengan PLS-SEM. Pengujian model ini terdiri dari dua komponen: model pengukuran, atau model luar, dan model struktural, atau model dalam. Hubungan antara struktur (path) dan variabel indikator ditunjukkan dalam kedua model struktural dan pengukuran struktur (Hair Jr. et al., 2021).

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah tahap di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai (Hair Jr. et al., 2021). Untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian, proses ini menguji pengukuran yang digunakan untuk memastikan bahwa mereka valid dan reliabel. Uji reliabilitas dan validitas merupakan model pengukuran diuji.

a. Uji Validitas

Menurut, Sekaran & Bougie, (2016) Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian mengukur apa yang diukur dalam penelitian. Untuk mengukur validitas penelitian, nilai koreksi korelasi item total digunakan. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel, atau nilai korelasi item total yang dikoreksi. Validitas konvergen dan diskriminan dapat diuji oleh PLS-SEM (Hair Jr. et al., 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menggunakan tingkat konstruk konvergen dalam deskripsi varian indikatornya. Nilai faktor beban per indikator dan varian rata-rata yang diekstrak (AVE) digunakan untuk menguji validitas konvergen indikator konstruk. Nilai faktor beban yang lebih tinggi atau setara dengan 0.50 dianggap signifikan dalam praktiknya, dan nilai faktor beban yang lebih rendah atau setara dengan 0.50 dianggap tidak signifikan (Hair Jr. et al., 2021). Akibatnya, penelitian ini dianggap valid jika faktor load minimal adalah 0,50.

Sebaliknya, nilai AVE dapat diperoleh dengan membagi nilai faktor loading yang dikuadratkan dengan nilai total indikator. Nilai AVE yang kurang dari 0.50 menunjukkan bahwa item dihapus karena mengandung lebih banyak kesalahan (Hair Jr. et al., 2021).

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengevaluasi nilai masing-masing indikator terhadap variabel latennya sendiri. Nilai cross-loading yang tinggi terhadap variabel latennya sendiri dianggap valid (Maghfiroh & Palupi, 2023). Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran yang digunakan berbeda untuk setiap bangunan. Nilai akar kuadrat AVE konstruksi yang berbeda satu sama lain menunjukkan validitas diskriminasi konstruksi (Sekaran & Bougie, 2016)

Selain itu, parameter heterotrait-monotrait ratio (HTMT), yang menunjukkan tingkat kesulitan validitas diskriminan, juga digunakan untuk mengevaluasi ujian ini. Untuk menilai validitas diskriminan pada berbagai konstruk konseptual, nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa validitas diskriminan lebih menantang. Oleh karena itu, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk yang diuji dalam studi ini dianggap valid selama nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair Jr. et al., 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur objek penelitian. Untuk menunjukkan validitas konvergen, uji reliabilitas dilakukan sebelum uji validitas (Hair Jr. et al., 2021). Kriteria uji reliabilitas pada nilai gabungan reliabilitas (CR) digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal.

Kriteria reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada nilai Cronbach's Alpha dengan $\alpha \geq 0,60$ sebagai batas minimal untuk menyatakan instrumen reliabel. Selain itu, sesuai dengan rekomendasi (Hair Jr. et al., 2021) nilai *composite reliability* (CR) juga dianggap reliabel jika mencapai minimal 0,60, meskipun nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Oleh karena itu,

penelitian ini menetapkan kriteria reliabilitas minimum sebesar 0,60 saat menggunakan metode *composite reliability*.

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural, yang mencakup beberapa pengujian seperti yang disebutkan di atas.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor atau variabel bebas sama dalam model regresi struktural dengan mengurangi redudansi variabel prediktor. Kolinearitas bias dalam model regresi dapat menyebabkan kesalahan estimasi point dan standar. Nilai *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat kolinearitas setiap konstruksi prediktor. Uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada persyaratan berikut: nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak ada masalah kolinearitas; (Hair Jr. et al., 2021) nilai VIF yang tinggi menunjukkan kecenderungan terjadi masalah multikolinearitas yang serius. **Tabel 3.9** di bawah ini berisi penjelasan lebih lanjut tentang kriteria ini.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIP	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius

$3 \leq \text{VIF} \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$\text{VIF} < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair Jr. et al., 2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi dengan nilai *R-Square*. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan seberapa besar konstruk endogen (juga dikenal sebagai variabel dependen) dan eksogen (juga dikenal sebagai variabel independen) dapat menjelaskan satu sama lain secara bersamaan. Menurut para peneliti, dalam skenario ini, *R-Square* berfungsi sebagai representasi dari jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang lebih besar akan dihasilkan dari *R-Square* yang lebih besar (Hair Jr. et al., 2021)

Tabel. 3.10 Kriteria Uji *R-Square* menurut (Maghfiroh & Palupi, 2023)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang

$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: (Maghfiroh & Palupi, 2023)

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Studi ini menggunakan Q-Square untuk mengevaluasi kecocokan (fitness) antara model dan data. Nilai Q-Square yang tinggi menunjukkan bahwa kecocokan model dengan data lebih baik. Aplikasi SmartPLS menggunakan fitur PLS-Predict untuk melakukan uji Q-Square ini. Kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif memiliki nilai (0) (Hair Jr. et al., 2021). Oleh karena itu, mereka memiliki nilai yang lebih besar atau sama dengan nilai (0).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan konstruk prediktor (variabel independen) dapat mempengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil pengujian ini menunjukkan arah hubungan antar variabel (β) serta hasil uji hipotesis. Nilai koefisien jalur (β) berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah hubungan yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien jalur mendekati +1, maka hubungan antar variabel dianggap positif dan kuat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, maka hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan negatif yang kuat (Hair Jr. et al., 2021).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Selama uji hipotesis, nilai *T-statistic* dan *P-value*. Tujuan *T-statistic* adalah untuk menentukan tingkat signifikansi. Namun, jenis pengujian hipotesis yang dilakukan adalah satu sisi atau dua sisi harus dipahami dengan lebih jelas. *P-value* diharapkan untuk menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing indikator jika hipotesis digunakan sebagai penentu untuk menerima atau menolak hipotesis dengan tingkat signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Sebaliknya, *T-statistic* akan lebih tinggi dari 1.64 jika hipotesis benar, dan 1.96 jika tidak (Maghfiroh & Palupi, 2023). Akibatnya, keputusan analisis nilai t mengacu pada pertimbangan berikut

- a) Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- b) Nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak mempengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian mengenai konsumsi hijau terhadap produk fashion hijau merek Sejauh Mata Memandang. Penjabaran hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki kesadaran terhadap gaya hidup ramah lingkungan dan mengetahui merek Sejauh Mata Memandang sebagai *fashion* hijau. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 247 responden. Melalui hasil pengolahan data yang diperoleh, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut merupakan uraian hasil analisis data yang dikelompokkan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mencakup jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan kisaran pendapatan bulanan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	212	86%
2.	Pria	35	14%
Total		247	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita. Jumlah responden wanita mencapai 212 orang, setara dengan 86% dari total responden. Sementara itu, responden pria berjumlah 35 orang, atau 14% dari keseluruhan. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu yang mengetahui merek Sejauh Mata Memandang dalam penelitian ini adalah wanita.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	20	8%
2.	20 - 25 tahun	166	67%
3.	26 - 31 tahun	33	13%

4.	32 – 37 tahun	16	6%
5.	≥ 37 tahun	12	5%
Total		247	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentan usia 20-25 tahun. Sebanyak 166 responden atau 67% dari total responden berada dalam rentan usia tersebut. Selanjutnya, sebanyak 20 responden (8%) berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun (≤ 20 tahun), 33 responden (13%) berusia 26-31 tahun, 16 responden (6%) berusia 32-37 tahun, dan 12 responden (5%) berusia lebih dari atau sama dengan 37 tahun (≥ 37 tahun). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas individu yang mengetahui merek Sejahuh Mata Memandang dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	123	50%

2.	Pegawai Swasta/Wiraswasta	95	38%
3.	PNS	11	4%
4.	Karyawan BUMN	13	5%
5.	Lainnya	5	2%
Total		247	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.3 sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Sebanyak 123 responden (50%) termasuk dalam kategori tersebut. Selanjutnya, 95 responden (38%) bekerja sebagai pegawai swasta atau wiraswasta, 11 responden (4%) berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS), 13 responden (5%) merupakan karyawan BUMN, dan 5 responden (2%) termasuk dalam kategori lainnya. Kategori "lainnya" dalam penelitian ini mencakup pekerja lepas (freelancer), pekerja paruh waktu, lulusan baru (fresh graduate). Dengan demikian, mayoritas individu yang mengetahui merek Sejauh Mata Memandang dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan per Bulan

Rentang pendapatan bulanan dalam penelitian ini mencakup penghasilan dari pekerjaan serta pemberian dari orang tua. Berdasarkan data sampel

yang dikumpulkan, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.

No	Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	90	36%
2.	Rp2.000.001 - Rp4.000.000	79	32%
3.	Rp4.000.001 - Rp6.000.000	37	15%
4.	Rp6.000.001 - Rp8.000.000	19	8%
5.	Rp8.000.001 - Rp10.000.000	15	6%
6.	$\geq$ Rp10.000.001	7	3%
Total		247	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ($\leq$ Rp2.000.000), dengan total 90 responden atau (36%) dari keseluruhan. Selanjutnya, sebanyak 79 responden (32%) memiliki pendapatan berkisar antara Rp2.000.001–Rp4.000.000, 37 responden (15%) berpenghasilan sekitar Rp4.000.001–Rp6.000.000, 19 responden (8%) berpenghasilan antara Rp6.000.001–Rp8.000.000, 15 responden (6%) berpenghasilan antara Rp8.000.001–Rp10.000.000, dan 7 responden (3%) memiliki pendapatan lebih dari atau sama dengan Rp10.000.001 ($\geq$

Rp10.000.001). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu yang mengetahui merek Sejauh Mata Memandang memiliki pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp2.000.000 ($\leq$ Rp2.000.000).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ini didasarkan pada rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden terhadap setiap item dalam variabel penelitian, yang mencakup *green advertising*, *green branding*, *eco-labeling*, *perception*, dan *green consumption*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan berdasarkan tolok ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

Interval = (*Skor tertinggi* – *skor terendah*) / Jumlah kelas

= (6-1) / 6

= **0,883**

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
-------------------	------------

1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Green Advertising

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *green advertising* ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif pada Variabel Green Advertising.

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
GA1	Iklan merek Sejauh Mata Memandang memberikan sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.	4,83	Setuju
GA2	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang membantu meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya keberlanjutan dan isu lingkungan.	4,71	Setuju
GA3	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang secara akurat mencerminkan upaya nyata merek ini dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.	4,72	Setuju
GA4	Iklan ramah lingkungan merek	4,69	Setuju

	Sejauh Mata Memandang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan keberlanjutan di kalangan konsumen.		
GA5	Saya percaya bahwa klaim yang disampaikan dalam iklan merek Sejauh Mata Memandang adalah benar adanya, sehingga membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.	4,77	Setuju
Rata-rata Total		4,74	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.6**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pernyataan dalam variabel *green advertising*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *green advertising* 4,74 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden setuju bahwa iklan hijau berperan penting dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Dari keseluruhan item pernyataan dalam variabel *green advertising*, item GA1, yaitu “*Iklan merek Sejauh Mata Memandang memberikan sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,83). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa iklan merek Sejauh Mata Memandang berperan sebagai sumber informasi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

4.2.2 Variabel Green Branding

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *green branding* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Green Branding.

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
GB1	Saya dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari produk fashion merek Sejauh Mata Memandang.	4,87	Setuju
GB2	Penekanan produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang pada perlindungan lingkungan membuat saya merasa senang.	4,62	Setuju
GB3	Produk fashion merek Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari merek lain.	4,70	Setuju
GB4	Merek Sejauh Mata Memandang menggunakan sumber energi terbarukan dalam proses produksinya.	4,63	Setuju
GB5	Produk-produk dari merek Sejauh Mata Memandang membantu saya berkontribusi dalam upaya menyelamatkan lingkungan.	4,69	Setuju
Rata-rata Total		4,70	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7**, terlihat bahwa responden terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pernyataan

dalam variabel *green branding*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *green branding* 4,70 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden menyetujui bahwa citra ramah lingkungan yang dibangun oleh merek Sejauh Mata Memandang memiliki peran penting dalam persepsi mereka terhadap merek ini. Dari keseluruhan item pernyataan dalam variabel *green branding*, item GB1, yaitu “*Saya dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari produk fashion merek Sejauh Mata Memandang,*” memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,87). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa citra ramah lingkungan yang kuat dari merek Sejauh Mata Memandang menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi mereka terhadap merek ini.

4.2.3 Variabel Eco-Labeling

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *eco-labeling* ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Eco-Labeling.

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
EL1	Pengetahuan saya tentang label pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan memengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	4,82	Setuju
EL2	Sertifikasi pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah	4,70	Setuju

	lingkungan akan menjadi panduan bagi saya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.		
EL3	Jika produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang saya inginkan tidak memiliki label ekologi, saya cenderung menunda pembelian saya.	4,68	Setuju
EL4	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki label ekologi, karena saya peduli terhadap lingkungan.	4,66	Setuju
EL5	Saya akan mempercayai informasi daur ulang yang tercantum pada eco-label produk Sejauh Mata Memandang dalam membuat keputusan pembelian yang ramah lingkungan.	4,65	Setuju
Rata-rata Total		4,70	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pernyataan dalam variabel *eco-labeling*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *eco-labeling* 4,70 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden menyetujui bahwa keberadaan *eco-label* pada produk Sejauh Mata Memandang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka, baik sebagai panduan dalam memilih produk maupun sebagai indikator kepedulian terhadap lingkungan. Dari keseluruhan item pernyataan dalam variabel *eco-labeling*, item EL1, yaitu “*Pengetahuan*

saya tentang label pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya,” memiliki nilai rata-rata tertinggi ($mean = 4,82$). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa informasi mengenai label ramah lingkungan pada produk fashion Sejauh Mata Memandang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4.2.4 Variabel Perception

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perception* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel Perception.

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
PC1	Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki label yang jelas mengenai bahan-bahan dan komposisi yang digunakan.	5,03	Setuju
PC2	Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki eco-label yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan.	4,86	Setuju
PC3	Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang terbuat dari bahan yang tidak mencemari lingkungan atau berbahaya bagi kesehatan.	4,85	Setuju
PC4	Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam	4,83	Setuju

	jangka Panjang tanpa merusak lingkungan.		
PC5	Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki penampilan yang menarik dan estetik, sesuai dengan nilai keberlanjutan.	4,81	Setuju
Rata-rata Total		4,87	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan seluruh item pernyataan dalam variabel *perception*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel *perception* 4,87 dan nilai ini termasuk dalam kategori setuju (interval 4,33–5,15). Artinya, responden menyetujui bahwa produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki persepsi positif terkait keberlanjutan, bahan yang digunakan, serta daya tahan produk. Dari keseluruhan item pernyataan dalam variabel *perception*, item PC1, yaitu “*Produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki label yang jelas mengenai bahan-bahan dan komposisi yang digunakan,*” memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 5,03). Hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa kejelasan informasi mengenai bahan dan komposisi pada produk fashion Sejauh Mata Memandang menjadi faktor utama dalam persepsi mereka terhadap merek ini.

4.2.5 Variabel Green Consumption

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *green consumption* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Green Consumption.

Kode	Item Pernyataan	Mean	Keterangan
GC1	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil.	5,26	Sangat Setuju
GC2	Mengetahui bahwa produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diperbaiki setelah digunakan adalah alasan bagi saya untuk membelinya.	5,01	Setuju
GC3	Saya lebih memilih produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan.	4,97	Setuju
GC4	Saya merasa puas ketika membeli produk fashion berkelanjutan dari merek Sejauh Mata Memandang, karena saya tahu produk ini mendukung lingkungan.	5,06	Setuju
Rata-rata Total		5,07	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini secara umum setuju dengan *green consumption* terhadap produk *fashion* dari merek Sejauh Mata Memandang (*mean* = 5,07). Hal ini menunjukkan

bahwa responden menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan, kecuali item GC1. Pada item GC1, yaitu “*Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil,*” responden menyatakan sangat setuju, dan item ini memiliki nilai rata-rata paling tinggi di antara lainnya (*mean* = 5,26). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi hijau yang dilakukan oleh responden terhadap produk *fashion* dari merek Sejauh Mata Memandang akan semakin kuat jika mereka yakin bahwa produk tersebut memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil, sehingga mereka bersedia membayar lebih demi mendukung keberlanjutan.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

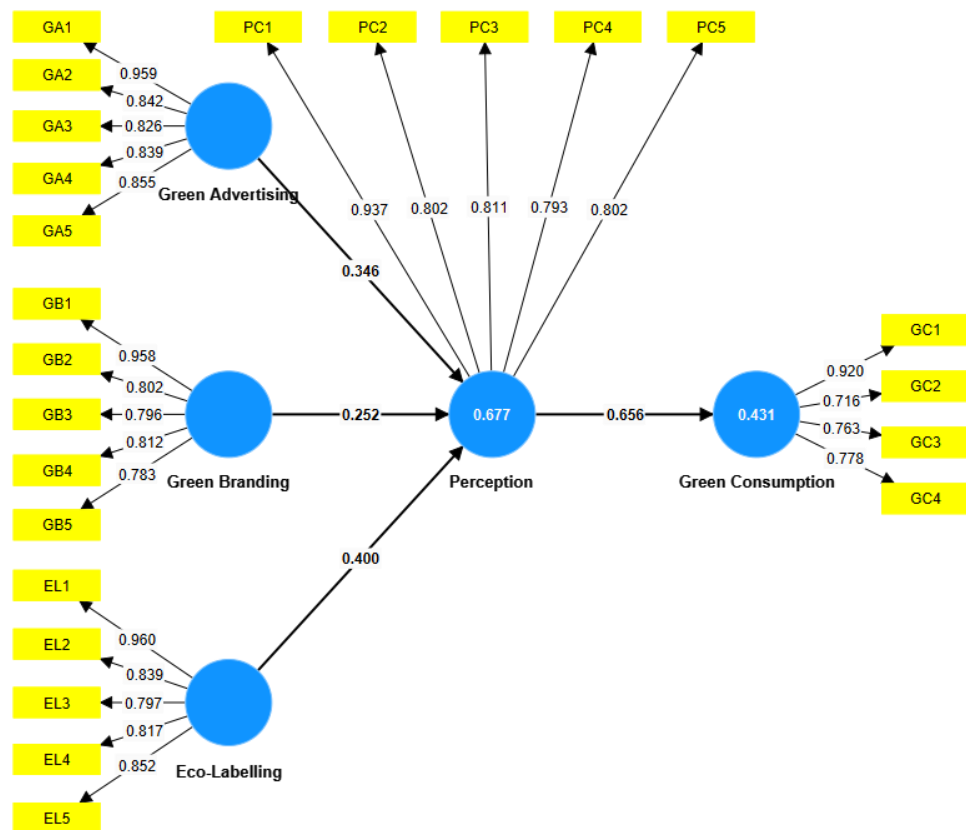
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer.

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian				
	GA	GB	EL	PC	GC
GA1	0,959				
GA2	0,842				
GA3	0,826				
GA4	0,839				

GA5	0,855				
GB1		0,958			
GB2		0,802			
GB3		0,796			
GB4		0,812			
GB5		0,783			
EL1			0,959		
EL2			0,839		
EL3			0,797		
EL4			0,817		
EL5			0,852		
PC1				0,937	
PC2				0,802	
PC3				0,811	
PC4				0,793	
PC5				0,802	
GC1					0,920
GC2					0,716
GC3					0,763
GC4					0,778

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *GA = Green Advertising; GB = Green Branding; EL = Eco-Labeling; PC = Perception; GC = Green Consumption.*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yang lebih dari 0.50 (Hair Jr. et al., 2021).

Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel *green advertising* (GA) memiliki nilai *outer loading* di atas (0,80), bahkan beberapa item seperti GA1 mencapai 0,959. Sementara itu, variabel lain seperti *green branding*, *eco-labeling*, *perception*, dan *green consumption* (GC) juga menunjukkan nilai *outer loading* yang memenuhi kriteria lebih dari 0,50 (Hair Jr. et al., 2021). Dengan demikian, berdasarkan nilai yang tertera dalam **Tabel 4.11**, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Green Advertising</i>	0,750
<i>Green Branding</i>	0,693
<i>Eco-Labeling</i>	0,731
<i>Perception</i>	0,690
<i>Green Consumption</i>	0,637

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengukuran nilai AVE pada **Tabel 4.12** menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50 (Hair Jr. et al., 2021). Artinya, hasil uji AVE mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Misalnya, variabel *green advertising* dan *eco-labeling* memiliki nilai AVE di atas 0,70 yang

menunjukkan tingkat validitas yang kuat. Sementara itu, variabel *green branding*, *perception*, dan *green consumption* memiliki nilai AVE di atas 0,60, yang tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan dengan fokus pada nilai *cross loading* yang dapat menunjukkan nilai dari korelasi yang tercipta antar variabel dengan indikatornya. Hasil pengukuran nilai *Cross Loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Nilai Cross Loading untuk Uji Validitas Diskriminan.

	EL	GA	GB	GC	PC
EL1	0,960	0,498	0,546	0,565	0,718
EL2	0,839	0,354	0,435	0,475	0,542
EL3	0,797	0,380	0,375	0,479	0,545
EL4	0,817	0,297	0,386	0,383	0,477
EL5	0,852	0,419	0,453	0,435	0,631
GA1	0,466	0,959	0,579	0,508	0,677
GA2	0,393	0,842	0,489	0,433	0,558
GA3	0,376	0,826	0,440	0,390	0,573
GA4	0,372	0,839	0,477	0,437	0,558
GA5	0,393	0,855	0,511	0,467	0,554

GB1	0,547	0,577	0,958	0,516	0,677
GB2	0,431	0,416	0,802	0,402	0,495
GB3	0,362	0,470	0,796	0,363	0,523
GB4	0,443	0,465	0,812	0,424	0,537
GB5	0,356	0,463	0,783	0,359	0,489
GC1	0,519	0,513	0,487	0,920	0,627
GC2	0,313	0,364	0,323	0,716	0,435
GC3	0,434	0,322	0,414	0,763	0,487
GC4	0,471	0,431	0,357	0,778	0,524
PC1	0,721	0,720	0,709	0,630	0,937
PC2	0,557	0,540	0,526	0,536	0,802
PC3	0,554	0,537	0,503	0,562	0,811
PC4	0,491	0,474	0,499	0,514	0,793
PC5	0,513	0,503	0,464	0,467	0,802

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *GA = Green Advertising; GB = Green Branding; EL = Eco-Labeling; PC = Perception; GC = Green Consumption.*

Berdasarkan **Tabel 4.13**, terlihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap item variabel dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah dijelaskan secara jelas oleh item-item dalam kuesioner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan dalam penelitian ini bersifat valid.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*

	EL	GA	GB	GC	PC
EL					
GA	0,499				
GB	0,568	0,638			
GC	0,634	0,596	0,584		
PC	0,753	0,741	0,730	0,768	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: GA = *Green Advertising*; GB = *Green Branding*; EL = *Eco-Labeling*; PC = *Perception*; GC = *Green Consumption*.

Berdasarkan **Tabel 4.14**, hasil uji *Heterotrait-monotrait* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai antar konstruk berada di bawah 0,85. Artinya, validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga setiap variabel memiliki keunikan skala pengukurannya masing-masing. Misalnya, nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara variabel *perception* (PC) dan *green consumption* (GC) sebesar 0,768, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam penelitian ini, sehingga konstruk yang diuji dapat dibedakan dengan baik satu sama lain.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan batas minimum 0,60 untuk menyatakan suatu instrumen reliabel. Sesuai dengan rekomendasi (Hair Jr. et al. 2021), instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) mencapai atau melebihi batas tersebut. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam outer model dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)
<i>Green Advertising</i>	0,916	0,937
<i>Green Branding</i>	0,888	0,918
<i>Eco-Labeling</i>	0,907	0,931
<i>Perception</i>	0,886	0,917
<i>Green Consumption</i>	0,806	0,874

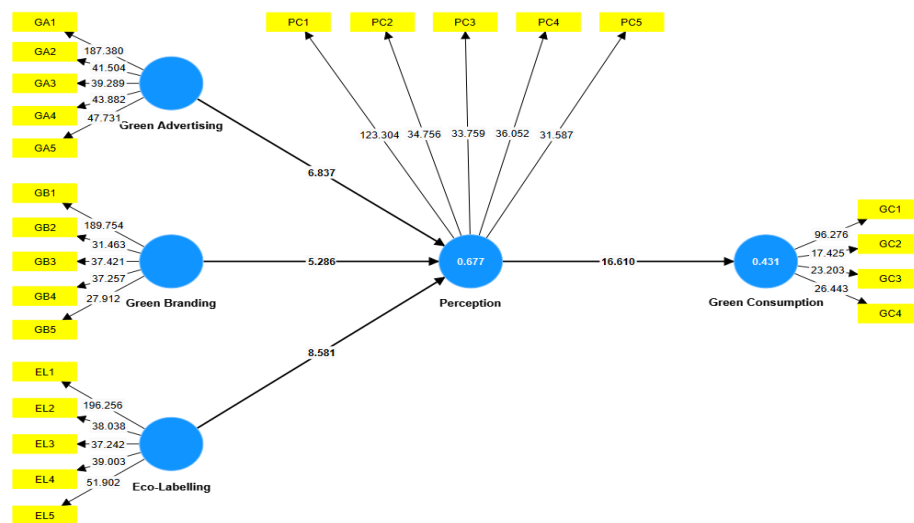
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) di atas 0,6, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Semakin tinggi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR), semakin tinggi tingkat reliabilitas

suatu variabel. Sebagai contoh, variabel *green advertising* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,916 dan CR sebesar 0,937, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan *Q-square*. Visualisasi *bootstrapping* dalam pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair Jr. et al., 2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Kolinearitas.

	GA	GB	EL	PC	GC
GA				1,589	
GB				1,709	
EL				1,449	
PC					1,000
GC					

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan **Tabel 4.16**, hasil uji kolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada seluruh variabel yang berada di bawah angka 5 ($VIF < 5$). Bahkan, seluruh nilai VIF tercatat di bawah 2, yang mengindikasikan bahwa risiko multikolinearitas sangat rendah. Sebagai contoh, variabel *green advertising* dan *perception* memiliki nilai VIF sebesar 1,589, *green branding* dan *perception* sebesar 1,709, dan seterusnya. Dengan demikian, hasil pengujian ini memastikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat

menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan dalam **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Green Consumption</i>	0,431	0,429
<i>Perception</i>	0,677	0,673

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan **Tabel 4.17**, hasil uji koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *R-Square* kedua variabel endogen yang melebihi 0,330, sehingga berada dalam kategori moderat/sedang ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *R-Square* variabel *green consumption* (0,431) menunjukkan bahwa variabel ini mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* sebesar 43,1%, sementara 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel *perception* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,677. Berdasarkan kriteria yang sama, nilai ini masuk dalam kategori kuat ($R^2 > 0,67$), yang artinya bahwa variabel ini dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini seperti *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Uji *Q-Square* dilakukan untuk menilai relevansi prediktif dari konstruk endogen yang dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Hasil pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i> (Q^2) predict
<i>Perception</i>	0,670
<i>Green Consumption</i>	0,393

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* yang ditunjukkan oleh **Tabel 4.18**, terlihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu *perception* dan *green consumption*, memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, kedua variabel endogen tersebut dinyatakan memiliki relevansi prediktif. Variabel *perception* ($Q^2 = 0,670$) telah diprediksi oleh variabel *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* sebesar 67,0%. Selanjutnya, variabel *green consumption* ($Q^2 = 0,393$) telah diprediksi oleh variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 39,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bersifat prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang digunakan.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil uji koefisien jalur digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian ini menunjukkan arah hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) serta hasil uji hipotesis. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1, dimana hubungan dikatakan positif jika nilai (β) mendekati +1 dan negatif jika mendekati -1. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis diterima jika nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 (*T-statistic* > 1.96) dan dianggap signifikan apabila *P-value* kurang dari 0.05 (*P-value* < 0,05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Kesimpulan
GA → PC	0.346	7.184	0.00	H1 diterima dan signifikan.
GB → PC	0.252	5.279	0.00	H2 diterima dan signifikan.
EL → PC	0.400	8.519	0.00	H3 diterima dan signifikan.
PC → GC	0.656	16.826	0.00	H4 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.19** menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1.96 dan *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 pada setiap hubungan variabel. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai β yang lebih dari nol. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perception*, serta *perception* berpengaruh signifikan terhadap *green consumption*.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh beberapa faktor utama yang membentuk *green consumption* melalui persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi ini juga menganalisis peran *perception* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* terhadap *green consumption*, dengan melibatkan 247 responden sebagai sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk hijau. Selain itu, *perception* terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran hijau dengan keputusan konsumen dalam mengadopsi produk berkelanjutan.

4.5.1 Pengaruh Green Advertising terhadap Perception

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *green advertising* dan *perception* (H1) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 7.184 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *green advertising* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,74 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menyadari keberlanjutan dan produk ramah lingkungan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9, variabel *perception* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,87 yang juga termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap produk *fashion* dari merek Sejauh Mata Memandang, terutama terkait aspek keberlanjutan, bahan yang digunakan, serta daya tahan produk. Berdasarkan pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *green advertising* memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap *perception*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari variabel *green advertising* lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel *perception*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “*Green Advertising berpengaruh positif terhadap Perception*” dapat didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi iklan hijau yang diterapkan, semakin tinggi pula persepsi positif konsumen

terhadap produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Pancić et al., 2023) yang menemukan bahwa *green advertising* mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk berkelanjutan. *Green advertising* secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terkait komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi *green advertising* dianggap berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan (Patel & Chugan, 2015).

4.5.2 Pengaruh Green Branding terhadap Perception

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *green branding* dan *perception* (H2) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 5.279 > 1.96, P-value = 0.00 < 0.05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *green branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *green branding* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,70 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa citra ramah lingkungan yang dibangun oleh merek Sejauh Mata Memandang memiliki peran penting dalam persepsi responden terhadap merek tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 variabel *perception* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,87 yang juga termasuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *green branding* memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap *perception*. Hal tersebut dikarenakan

nilai dari variabel *green branding* lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel *perception*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*Green Branding berpengaruh positif terhadap Perception*” dapat didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al., (2020) yang menunjukkan hasil positif antara *green branding* dengan persepsi konsumen, terutama terkait dengan niat pembelian produk hijau. Perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek hijau secara langsung meningkatkan niat mereka untuk membeli produk hijau.

4.5.3 Pengaruh Eco-Labeling terhadap Perception

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *eco-labeling* dan *perception* (H3) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 8.519 > 1.96, P-value = 0.00 < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *eco-labeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *eco-labeling* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,70 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* pada produk Sejauh Mata Memandang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian responden, baik sebagai panduan dalam memilih produk maupun sebagai indikator kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis

deskriptif pada tabel 4.9 variabel *perception* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,87 yang juga termasuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *eco-labeling* memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap *perception*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari variabel *eco-labeling* lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel *perception*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “*Eco-Labeling berpengaruh positif terhadap Perception*” dapat didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gutierrez et al., (2020) menunjukkan bagaimana label ramah lingkungan pada produk mempengaruhi persepsi konsumen dan respons emosional, dengan penekanan pada emosi pra-pembelian. Label ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan dengan membangkitkan respons emosional yang positif, yang mengarah pada persepsi merek dan niat pembelian yang lebih kuat.

4.5.4 Pengaruh Perception terhadap Green Consumption

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara *perception* dan *green consumption* (H4) dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 16.826 > 1.96, P-value = 0.00 < 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green consumption*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *perception* memiliki rata-rata nilai

sebesar 4,87 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Hasil ini menunjukkan persepsi positif terhadap produk *fashion* dari merek Sejauh Mata Memandang. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.10 variabel *green consumption* memiliki rata-rata nilai sebesar 5,07 yang termasuk dalam kategori “Setuju”. Berdasarkan pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *perception* memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap *green consumption*. Hal tersebut dikarenakan nilai dari variabel *perception* lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel *green consumption*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Perception berpengaruh positif terhadap Green Consumption*” dapat didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Balaskas et al., (2023), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk hijau berpengaruh pada konsumsi ramah lingkungan. Temuan ini mendukung bahwa *perception* berpengaruh positif terhadap *green consumption*, dimana kesadaran akan keberlanjutan mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 247 responden, dapat ditarik kesimpulan serta rekomendasi sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* terhadap *perception* serta bagaimana *perception* berpengaruh terhadap *green consumption* dalam konteks produk *fashion* hijau merek Sejauh Mata Memandang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana elemen-elemen pemasaran hijau dapat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan konsumsi yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perception* konsumen terhadap niat beli produk hijau. Hal ini berarti semakin efektif strategi *green advertising* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap produk hijau. Dengan demikian, *green advertising* berperan penting dalam

membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. *Green branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perception* konsumen terhadap niat beli produk hijau. Hal ini berarti semakin kuat strategi *green branding* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap produk hijau. Dengan demikian, *green branding* berperan penting dalam membentuk citra merek yang peduli terhadap lingkungan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan, serta mendorong niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.
3. *Eco-labeling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perception* konsumen terhadap niat beli produk hijau. Hal ini berarti semakin jelas dan kredibel *eco-labeling* yang digunakan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terhadap produk hijau. Dengan demikian, *eco-labeling* berperan penting dalam memberikan informasi yang meyakinkan mengenai keberlanjutan dan manfaat lingkungan dari suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
4. *Perception* konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green consumption*. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi produk ramah

lingkungan. Dengan demikian, *perception* konsumen berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku yang mendukung keberlanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan adopsi produk hijau dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial dalam penelitian ini ditunjukkan secara umum kepada perusahaan di industri *fashion* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong *green consumption*, dan secara khusus untuk merek Sejauh Mata Memandang. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *green advertising*, *green branding*, dan *eco-labeling* untuk meningkatkan *perception* konsumen terhadap produk hijau serta mendorong *green consumption*. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan *fashion* berkelanjutan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih persuasif dan edukatif terkait manfaat produk ramah lingkungan. Dengan meningkatkan efektivitas *green advertising*, perusahaan dapat membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan. Selain itu, penerapan *green branding* yang kuat dapat memperkuat citra merek sebagai pelopor produk ramah lingkungan, sementara penggunaan *eco-labeling* yang jelas dan kredibel akan membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan konsumen. Pemahaman mengenai *perception* konsumen terhadap produk hijau juga menjadi kunci dalam

mendorong *green consumption*. Merek Sejauh Mata Memandang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan dengan menyajikan informasi yang transparan mengenai bahan, proses produksi, serta dampak positif bagi lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran dan persepsi positif konsumen, diharapkan akan semakin banyak konsumen yang beralih ke produk *fashion* hijau.

Kemudian dengan pengalaman positif dari konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap *fashion* berkelanjutan. Hal ini berkontribusi pada peningkatan persepsi positif konsumen, dan pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini untuk diperbaiki agar bisa lebih memahami pengaruh *green marketing* terhadap *green fashion* di penelitian mendatang, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada merek *fashion* berkelanjutan Sejauh Mata Memandang. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasi ke merek *fashion* hijau lainnya.
2. Responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kelompok usia muda, yang dapat menyebabkan hasil penelitian kurang mewakili perilaku konsumen dari kelompok usia yang lebih tua.

3. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* yang hanya menggambarkan hubungan antar variabel dalam satu periode waktu tertentu. Hal ini membatasi pemahaman mengenai perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Oleh karena penelitian ini hanya berfokus pada satu merek *fashion* berkelanjutan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengkaji berbagai merek *fashion* hijau lainnya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi ke industri *fashion* berkelanjutan secara keseluruhan. Selain itu, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, penelitian mendatang diharapkan dapat melibatkan kelompok usia yang lebih beragam. Dengan demikian, analisis yang dihasilkan dapat lebih mewakili berbagai segmentasi konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku pembelian produk *fashion* hijau di berbagai kelompok usia. Selanjutnya, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan *longitudinal*. Metode ini dapat membantu dalam memahami perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk *fashion* berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi tren dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih akurat. Terakhir, studi mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor spesifik dalam

green marketing, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti efektivitas kampanye *green advertising*, penggunaan *eco-labeling*, atau peran *green branding* dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk *fashion* hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, M. (2021). A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(4), 815–838. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2020-0241>
- Bai, Y., Chen, J., & Geng, L. (2024). Beyond buying less: A functional matching perspective on sustainable fashion product purchasing. *Journal of Environmental Psychology*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102283>
- Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713204>
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

Chen, L., Haider, M. J., & He, J. (2024). Should “green information” be interactive?

The influence of green information presentation on consumers’ green participation behavior for driving sustainable consumption of fashion brands.

Journal of Cleaner Production, 470.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143329>

Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green

brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green

brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17.

<https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>

Choi, T. M., & Li, Y. (2015). Sustainability in fashion business operations. In

Sustainability (Switzerland) (Vol. 7, Issue 11, pp. 15400–15406). MDPI.

<https://doi.org/10.3390/su71115400>

Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi

Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *JURNAL MANAJEMEN DAN*

BISNIS EKONOMI, 1(2). www.tridinamika.com,

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion

industry. The perception of sustainability and circular economy: A

gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7),

1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2785>
- Gutierrez, A. M. J., Chiu, A. S. F., & Seva, R. (2020). A proposed framework on the affective design of eco-product labels. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083234>
- Hair Jr., Joseph F., & G. Tomas M. Hult. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Hartini. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Juanga-Labayen, J. P., Labayen, I. V., & Yuan, Q. (2022). A Review on Textile Recycling Practices and Challenges. In *Textiles* (Vol. 2, Issue 1, pp. 174–188). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/textiles2010010>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2024). *Penyusunan Peta Jalan (Roadmap) dan Rencana Aksi (Action Plan) Nasional Ekonomi Sirkular di Indonesia*.

- Kim, W., Cha, S., Rizzo, C., & Piper, L. (2021). *How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness*. <https://doi.org/10.3390/su>
- Kushwaha, G. S., & Sharma, N. K. (2016). Green initiatives: A step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 121, 116–129. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.072>
- Leni Masnidar Nasution. (2017). *STATISTIK DESKRIPTIF*.
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND KNOWLEDGE OF ECOLABELLING ON DECISION OF BUYING GREEN PRODUCT. In *Bongaya Journal of Research in Management* (Vol. 3).
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 43, Issue 1). www.ama.org
- MadhanKumar, D. (2019). Consumer Perception Towards Green Products And Strategies That Impact The Consumers Perception. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(11). www.ijstr.org

Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. In *JEISBI* (Vol. 04).

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>

Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA*. 9(2), 110–121.

Mandarić, D., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Perception of Consumers' Awareness about Sustainability of Fashion Brands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/jrfm14120594>

Muhammad, A., Aditya, R., Amier, P., & Pradana, M. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>

Natalia Ririn Furadanti. (2018). *Analisis_Data_Menggunakan_Aplikasi_Smart*.

- Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Park, E., & Kwon, S. J. (2017). What motivations drive sustainable energy-saving behavior?: An examination in South Korea. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (Vol. 79, pp. 494–502). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.05.150>
- Patel, C. P., & Chugan, P. K. (2015). THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION TOWARDS GREEN ADVERTISING ON GREEN PURCHASE INTENTION. In *SJ IF* (Vol. 4, Issue 3). <http://ssrn.com/abstract=2683918>
- Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., Kalkanis, K., & Priniotakis, G. (2023). A Review of Sustainability

- Standards and Ecolabeling in the Textile Industry. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 15). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su151511589>
- Rahman, O., & Kharb, D. (2022). Product Choice: Does Eco-Labeling Play an Important Role in Apparel Consumption in India? *Fashion Practice*, 14(2), 266–291. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.2015873>
- Ranasinghe, L., & Jayasooriya, V. M. (2021). Ecolabelling in textile industry: A review. In *Resources, Environment and Sustainability* (Vol. 6). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2021.100037>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 7). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Savitri¹, S., & Marlina, N. (2023). PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE, DAN GREEN KNOWLEDGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK CLEO ECO GREEN DI WILAYAH SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Sekaran U, & Bougie Roger. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. www.wileypluslearningspace.com

- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Internet Research* (Vol. 29, Issue 3, pp. 398–406). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- Sutedjo, S., Wicaksana, K., Komaruddin, A., & Kusmayati, N. (2024). *PENGARUHEFEKTIVITASSTRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN UNTUK PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC.*
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1). <https://hal.science/hal-02557308>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 9, Issue 7). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su9071266>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154222>

Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Pembelian *Green Fashion*: Studi pada Merek “Sejauh Mata Memandang”

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Najwa Syelby Tsurayya, merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Minat Pembelian *Fashion Hijau*: Studi pada Merek “Sejauh Mata Memandang”**

Pemasaran Hijau adalah strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan, ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial dengan mencakup penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang etis, kampanye edukasi. Strategi ini bertujuan untuk menginspirasi konsumen untuk berkontribusi dalam menciptakan masa depan yang lebih hijau. Sedangkan, produk *Fashion Hijau* adalah pakaian dan/ atau aksesoris yang dibuat dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, seperti menggunakan bahan organik, daur ulang, atau berkelanjutan, serta memastikan proses produksi etis dan minim limbah.

Berkaitan dengan hal tersebut, kami dengan penuh kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk hijau merek Sejauh Mata Memandang. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini mohon menghubungi peneliti melalui kontak berikut:

Whatsapp: 082325223993

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Section 1: Screening Responden

Pernyataan berikut ini bertujuan untuk menyaring responden yang sesuai dengan penelitian ini. Silakan jawab setiap pertanyaan dengan memilih jawaban yang sesuai.

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban	
1.	Saya mengetahui apa itu <i>fashion</i> hijau	1	Ya
		2	Tidak
2.	Saya pernah membeli <i>fashion</i> hijau	1	Ya
		2	Tidak
3.	Saya mengetahui merek Sejauh Mata Memandang sebagai <i>fashion</i> hijau.	1	Ya
		2	Tidak

Section 2: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban
-----	------------	--------------

1.	Jenis Kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	≤ 20 tahun
		2	21 - 25 tahun
		3	26 - 31 tahun
		4	32 – 37 tahun
		5	≥ 37 tahun
3.	Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa
		2	Pegawai Swasta/Wiraswasta
		3	PNS
		4	Karyawan BUMN
		5	<i>Other</i>
4.	Pendapatan per bulan	1	$\leq$ Rp 2.000.000
		2	Rp2.000.001 - Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001 - Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001 - Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001 - Rp10.000.000
		6	$\geq$ Rp10.000.001

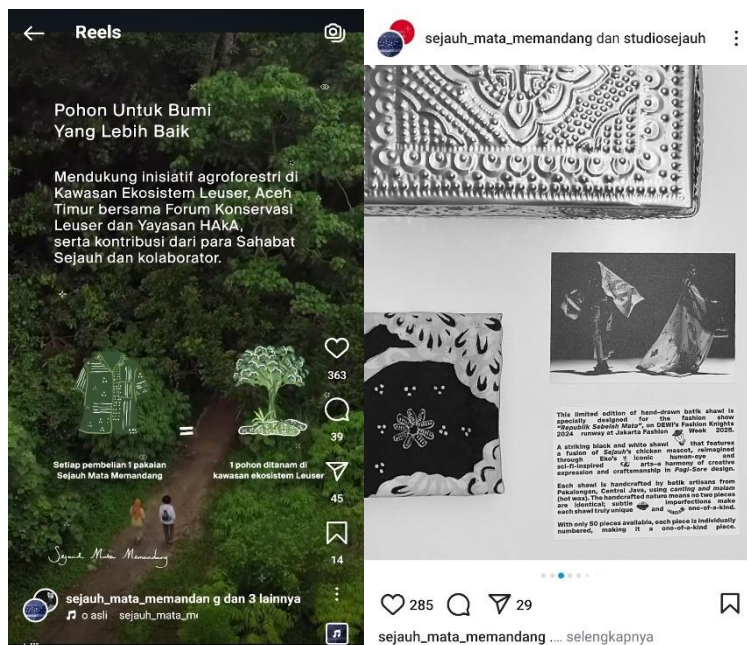
Section 3: Variabel Penelitian

Silahkan saudara/i memberikan pendapat anda terhadap semua item pertanyaan mengenai merek Sejauh Mata Memandang di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Berikan satu pilihan jawaban dari 1-6:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat setuju (SS)

Green Advertising (iklan hijau)

Iklan hijau adalah strategi promosi yang menghubungkan produk ramah lingkungan dengan isu ekologi, bertujuan mendorong pola hidup berkelanjutan dan membangun citra perusahaan peduli lingkungan secara efektif.



No.	Pernyataan	Opsi Jawaban
-----	------------	--------------

<i>Green Advertising</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Iklan merek Sejauh Mata Memandang memberikan sumber informasi yang baik bagi saya dalam membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan.						
2.	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang membantu meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya keberlanjutan dan isu lingkungan.						
3.	Iklan hijau merek Sejauh Mata Memandang secara akurat mencerminkan upaya nyata merek ini dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.						
4.	Iklan ramah lingkungan merek Sejauh Mata Memandang sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan keberlanjutan di kalangan konsumen.						
5.	Saya percaya bahwa klaim yang disampaikan dalam iklan merek Sejauh Mata Memandang adalah benar adanya, sehingga membantu saya dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.						

Green Branding (merek hijau)

Green branding adalah strategi pemasaran yang menonjolkan citra ramah lingkungan untuk meningkatkan daya saing, membangun citra positif, dan kepercayaan konsumen melalui penggunaan sumber daya berkelanjutan.



No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<i>Green Branding</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya dapat dengan cepat mengingat citra ramah lingkungan dari produk fashion merek Sejauh Mata Memandang.						
2.	Penekanan produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang pada perlindungan lingkungan membuat saya merasa senang.						

3.	Produk fashion merek Sejauh Mata Memandang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari merek lain.						
4.	Merek Sejauh Mata Memandang menggunakan sumber energi terbarukan dalam proses produksinya.						
5.	Produk-produk dari merek Sejauh Mata Memandang membantu saya berkontribusi dalam upaya menyelamatkan lingkungan.						

Eco-Labeling (pelabelan ekologi)

Eco-labeling adalah strategi sertifikasi pihak ketiga untuk menunjukkan bahwa produk dibuat dengan metode ramah lingkungan, membantu perusahaan membangun citra positif dan unggul dibandingkan kompetitor.



No.	Pernyataan	Opsi Jawaban
-----	------------	--------------

<i>Eco-Labeling</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pengetahuan saya tentang label pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.						
2.	Sertifikasi pada produk Sejauh Mata Memandang yang ramah lingkungan akan menjadi panduan bagi saya dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.						
3.	Jika produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang saya inginkan tidak memiliki label ekologi, saya cenderung menunda pembelian saya.						
4.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki label ekologi, karena saya peduli terhadap lingkungan.						
5.	Saya akan mempercayai informasi daur ulang yang tercantum pada <i>eco-label</i> produk Sejauh Mata Memandang dalam membuat keputusan pembelian yang ramah lingkungan.						

Perception (persepsi)

Persepsi konsumen adalah pandangan tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman, yang mengukur kesenjangan antara harapan konsumen terhadap atribut produk hijau dan penilaian mereka terhadap kinerja aktual atribut tersebut.

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
Perception		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki label yang jelas mengenai bahan-bahan dan komposisi yang digunakan.						
2.	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki <i>eco-label</i> yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan.						
3.	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang terbuat dari bahan yang tidak mencemari lingkungan atau berbahaya bagi kesehatan.						
4.	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki daya tahan yang baik dan dapat digunakan dalam jangka Panjang tanpa merusak lingkungan.						
5.	Produk <i>fashion</i> dari merek Sejauh Mata Memandang memiliki penampilan yang menarik dan estetik, sesuai dengan nilai keberlanjutan.						

Green Consumption (konsumsi hijau)

Green consumption adalah perilaku konsumen yang memilih produk ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan dan pelestarian alam.

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
<i>Green Consumption</i>		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya bersedia membayar lebih untuk produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil.						
2.	Mengetahui bahwa produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang dapat didaur ulang, digunakan kembali, atau diperbaiki setelah digunakan adalah alasan bagi saya untuk membelinya.						
3.	Saya lebih memilih produk fashion dari merek Sejauh Mata Memandang yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan.						
4.	Saya merasa puas ketika membeli produk fashion berkelanjutan dari merek Sejauh Mata Memandang, karena saya tahu produk ini mendukung lingkungan.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Green Advertising

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.483 ^{**}	.447 [*]	.465 [*]	.427 [*]	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.007	.013	.010	.019	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.483 ^{**}	1	.680 ^{**}	.467 [*]	.534 ^{**}	.821 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007		<,001	.009	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.447 [*]	.680 ^{**}	1	.412 [*]	.470 ^{**}	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001		.024	.009	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.465 [*]	.467 [*]	.412 [*]	1	.676 ^{**}	.787 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.010	.009	.024		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.427 [*]	.534 ^{**}	.470 ^{**}	.676 ^{**}	1	.811 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019	.002	.009	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	.691 ^{**}	.821 ^{**}	.773 ^{**}	.787 ^{**}	.811 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	30	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Green Branding

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.546 ^{**}	.588 ^{**}	.123	.400 [*]	.688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.002	<.001	.518	.029	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.546 ^{**}	1	.806 ^{**}	.377 [*]	.623 ^{**}	.880 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002		<.001	.040	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.588 ^{**}	.806 ^{**}	1	.481 ^{**}	.563 ^{**}	.891 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.007	.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.123	.377 [*]	.481 ^{**}	1	.392 [*]	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.518	.040	.007		.032	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.400 [*]	.623 ^{**}	.563 ^{**}	.392 [*]	1	.803 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.029	<.001	.001	.032		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	.688 ^{**}	.880 ^{**}	.891 ^{**}	.575 ^{**}	.803 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Eco-Labeling

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.620 ^{**}	.705 ^{**}	.512 ^{**}	.260	.820 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.004	.165	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.620 ^{**}	1	.667 ^{**}	.320	.252	.765 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	.085	.179	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.705 ^{**}	.667 ^{**}	1	.592 ^{**}	.359	.870 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.052	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.512 ^{**}	.320	.592 ^{**}	1	.470 ^{**}	.749 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.085	<,001		.009	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.260	.252	.359	.470 ^{**}	1	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.165	.179	.052	.009		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	.820 ^{**}	.765 ^{**}	.870 ^{**}	.749 ^{**}	.605 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Perception

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.483 ^{**}	.430 ^{**}	.343	.740 ^{**}	.751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.007	.018	.064	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.483 ^{**}	1	.705 ^{**}	.504 ^{**}	.488 ^{**}	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007		<.001	.005	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.430 ^{**}	.705 ^{**}	1	.611 ^{**}	.459 ^{**}	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.018	<.001		<.001	.011	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	.343	.504 ^{**}	.611 ^{**}	1	.604 ^{**}	.787 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.064	.005	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z.5	Pearson Correlation	.740 ^{**}	.488 ^{**}	.459 ^{**}	.604 ^{**}	1	.840 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	<,001	.006	.011	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
TotalZ	Pearson Correlation	.751 ^{**}	.782 ^{**}	.804 ^{**}	.787 ^{**}	.840 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Green Consumption

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.800 ^{**}	.575 ^{**}	.469 ^{**}	.886 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.009	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.800 ^{**}	1	.524 ^{**}	.272	.804 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<,001		.003	.145	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.575 ^{**}	.524 ^{**}	1	.565 ^{**}	.824 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	<,001	.003		.001	<,001
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.469 ^{**}	.272	.565 ^{**}	1	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.009	.145	.001		<,001
	N	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	.886 ^{**}	.804 ^{**}	.824 ^{**}	.713 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Jenis Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	247	247	247	247
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	35	14.2	14.2	14.2
	Wanita	212	85.8	85.8	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	20	8.1	8.1	8.1
	> 37 tahun	12	4.9	4.9	13.0
	20 - 25 tahun	166	67.2	67.2	80.2
	26 - 31 tahun	33	13.4	13.4	93.5
	32 - 37 tahun	16	6.5	6.5	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	barista	1	.4	.4	.4
	Freelancer	1	.4	.4	.8
	Karyawan BUMN	13	5.3	5.3	6.1
	Pegawai Swasta/Wiras	95	38.5	38.5	44.5
	Pelajar/Mahasiswa	123	49.8	49.8	94.3
	Pengusaha	2	.8	.8	95.1
	PNS	11	4.5	4.5	99.6
	tenaga administrasi	1	.4	.4	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp2.000.000	90	36.4	36.4	36.4
	>Rp10.000.001	7	2.8	2.8	39.3
	Rp2.000.001 - Rp4.00	79	32.0	32.0	71.3
	Rp4.000.001 - Rp6.00	37	15.0	15.0	86.2
	Rp6.000.001 - Rp8.00	19	7.7	7.7	93.9
	Rp8.000.001 - Rp10.0	15	6.1	6.1	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil *Outer Loading* dan Signifikasi.

	Variabel Penelitian					<i>P Values</i>
	GA	GB	EL	PC	GC	
GA1	0,959					0.000
GA2	0,842					0.000
GA3	0,826					0.000
GA4	0,839					0.000
GA5	0,855					0.000
GB1		0,958				0.000
GB2		0,802				0.000
GB3		0,796				0.000
GB4		0,812				0.000
GB5		0,783				0.000
EL1			0,959			0.000
EL2			0,839			0.000
EL3			0,797			0.000
EL4			0,817			0.000
EL5			0,852			0.000
PC1				0,937		0.000
PC2				0,802		0.000
PC3				0,811		0.000
PC4				0,793		0.000

PC5				0,802		0.000
GC1					0,920	0.000
GC2					0,716	0.000
GC3					0,763	0.000
GC4					0,778	0.000

Lampiran 6

Luaran SmartPLS 4

Rerata Variabel

DATA Tabulasi ...		Indicators														 Copy to Excel	
		Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramè-von Mises p value		
Indicators	2	GA1	1	MET	0	4.830	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.089	0.594	-0.945	0.000		
	4	GA2	2	MET	0	4.713	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.222	0.211	-0.843	0.000		
Samples	2	GA3	3	MET	0	4.729	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.147	0.839	-1.026	0.000		
	4	GA4	4	MET	0	4.696	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.211	0.093	-0.803	0.000		
Missing values	4	GB5	5	MET	0	4.773	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.206	0.224	-0.907	0.000		
	7	GB1	6	MET	0	4.870	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	0.994	0.585	-0.808	0.000		
	0	GB2	7	MET	0	4.623	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.091	0.029	-0.964	0.000		
		GB3	8	MET	0	4.709	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	1.126	-0.600	-0.572	0.000		
		GB4	9	MET	0	4.652	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.112	-0.126	-0.637	0.000		
		GB5	10	MET	0	4.696	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.061	0.275	-0.718	0.000		
		EL1	11	MET	0	4.826	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.090	0.269	-0.838	0.000		
 Indicators		EL2	12	MET	0	4.709	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.252	0.501	-0.967	0.000		
		EL3	13	MET	0	4.668	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.129	-0.137	-0.670	0.000		
		EL4	14	MET	0	4.664	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	1.133	-0.488	-0.571	0.000		
 Correlations		EL5	15	MET	0	4.656	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.207	0.045	-0.787	0.000		
		PC1	16	MET	0	5.052	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.935	0.055	-0.783	0.000		
		PC2	17	MET	0	4.862	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.093	-0.239	-0.715	0.000		
		PC3	18	MET	0	4.860	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.075	0.466	-0.898	0.000		
 Raw data		PC4	19	MET	0	4.850	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.968	-0.749	-0.431	0.000		
		PC5	20	MET	0	4.810	5.000	1.000	6.000	1.000	6.000	1.080	0.107	-0.779	0.000		
		GC1	21	MET	0	5.263	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.779	0.246	-0.860	0.000		
		GC2	22	MET	0	5.016	5.000	3.000	6.000	3.000	6.000	0.849	-0.140	-0.631	0.000		
		GC3	23	MET	0	4.972	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.906	0.096	-0.699	0.000		
		GC4	24	MET	0	5.065	5.000	2.000	6.000	2.000	6.000	0.954	-0.044	-0.805	0.000		

Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview						Copy to Excel	
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)			
Eco-Labeling	0.907	0.925	0.931	0.731			
Green Advertising	0.916	0.923	0.937	0.750			
Green Branding	0.888	0.905	0.918	0.693			
Green Consumption	0.806	0.830	0.874	0.637			
Perception	0.886	0.902	0.917	0.690			

Korelasi Indikator

DATA Tabulasi ...		Correlations																								 Copy to Excel
		GA1	GA2	GA3	GA4	GB1	GB2	GB3	GB4	GB5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	GC1	GC2	GC3	GC4		
Indicators	2	GA1	1.000	0.608	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	4	GA2	0.755	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	2	GA3	0.764	0.609	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	4	GA4	0.781	0.628	0.588	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Samples	2	GB1	0.800	0.643	0.617	0.640	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	4	GB2	0.582	0.498	0.438	0.471	0.503	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	7	GB3	0.418	0.338	0.316	0.324	0.399	0.743	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	4	GB4	0.465	0.401	0.365	0.378	0.419	0.738	0.544	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Missing values	0	GB5	0.460	0.304	0.353	0.395	0.415	0.756	0.566	0.583	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		EL1	0.486	0.410	0.351	0.394	0.389	0.723	0.496	0.529	0.533	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		EL2	0.500	0.425	0.409	0.392	0.420	0.559	0.442	0.394	0.458	0.402	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		EL3	0.360	0.292	0.286	0.275	0.302	0.455	0.373	0.299	0.379	0.287	0.788	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Indicators		EL4	0.382	0.317	0.266	0.364	0.323	0.404	0.399	0.258	0.331	0.245	0.750	0.549	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		EL5	0.292	0.237	0.260	0.260	0.285	0.418	0.369	0.225	0.316	0.259	0.768	0.639	0.541	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		EL4	0.415	0.372	0.357	0.333	0.330	0.483	0.341	0.346	0.338	0.304	0.785	0.620	0.587	0.599	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		PC1	0.722	0.598	0.597	0.580	0.606	0.728	0.528	0.583	0.592	0.524	0.753	0.576	0.558	0.511	0.652	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Correlations		PC2	0.545	0.483	0.432	0.433	0.434	0.531	0.391	0.451	0.408	0.393	0.588	0.411	0.444	0.427	0.483	0.725	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		PC3	0.525	0.423	0.479	0.430	0.455	0.524	0.387	0.382	0.408	0.372	0.551	0.437	0.448	0.377	0.525	0.718	0.563	1.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
		PC4	0.489	0.377	0.422	0.426	0.348	0.508	0.369	0.416	0.416	0.347	0.530	0.384	0.377	0.298	0.464	0.689	0.579	0.577	1.000	0.000	0.000	0.000		
		PC5	0.513	0.473	0.419	0.402	0.421	0.484	0.352	0.327	0.373	0.396	0.526	0.485	0.418	0.345	0.489	0.768	0.568	0.554	0.536	1.000	0.000	0.000		
Data groups		GC1	0.511	0.428	0.393	0.419	0.464	0.504	0.380	0.332	0.425	0.356	0.531	0.452	0.471	0.348	0.398	0.686	0.527	0.511	0.472	0.473	1.000	0.000		
		GC2	0.349	0.305	0.287	0.300	0.332	0.319	0.265	0.259	0.294	0.199	0.314	0.365	0.259	0.208	0.243	0.473	0.364	0.353	0.362	0.360	0.609	1.000		
		GC3	0.327	0.278	0.219	0.265	0.298	0.432	0.329	0.278	0.347	0.319	0.438	0.359	0.363	0.314	0.372	0.459	0.384	0.436	0.395	0.350	0.647	0.364		
		GC4	0.412	0.363	0.330	0.392	0.379	0.372	0.288	0.285	0.274	0.255	0.497	0.392	0.409	0.338	0.360	0.529	0.456	0.479	0.492	0.338	0.631	0.394		
Raw data																										

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant validity - Cross loadings						
	Eco-Labeling	Green Advertising	Green Branding	Green Consumption	Perception	
EL1	0.960	0.498	0.546	0.565	0.718	
EL2	0.839	0.354	0.435	0.475	0.542	
EL3	0.797	0.380	0.375	0.479	0.545	
EL4	0.817	0.297	0.386	0.383	0.477	
EL5	0.852	0.419	0.453	0.435	0.631	
GA2	0.393	0.842	0.489	0.433	0.558	
GA3	0.376	0.826	0.440	0.390	0.573	
GA4	0.372	0.839	0.477	0.437	0.558	
GA5	0.393	0.855	0.511	0.467	0.554	
GB1	0.547	0.577	0.958	0.516	0.677	
GB2	0.431	0.416	0.802	0.402	0.495	
GB3	0.362	0.470	0.796	0.363	0.523	
GB4	0.443	0.465	0.812	0.424	0.537	
GB5	0.356	0.463	0.783	0.359	0.489	
GC1	0.519	0.513	0.487	0.920	0.627	
GC2	0.313	0.364	0.323	0.716	0.435	
GC3	0.434	0.322	0.414	0.763	0.487	
GC4	0.471	0.431	0.357	0.778	0.524	
PC1	0.721	0.720	0.709	0.630	0.937	
PC2	0.557	0.540	0.526	0.536	0.802	
PC3	0.554	0.537	0.503	0.562	0.811	
PC4	0.491	0.474	0.499	0.514	0.793	
PC5	0.513	0.503	0.464	0.467	0.802	
BGA1	0.466	0.959	0.579	0.508	0.677	

Outer Loading

Outer loadings - Matrix						
	Eco-Labeling	Green Advertising	Green Branding	Green Consumption	Perception	
EL1	0.960					
EL2	0.839					
EL3	0.797					
EL4	0.817					
EL5	0.852					
GA2		0.842				
GA3		0.826				
GA4		0.839				
GA5		0.855				
GB1			0.958			
GB2			0.802			
GB3			0.796			
GB4			0.812			
GB5			0.783			
GC1				0.920		
GC2				0.716		
GC3				0.763		
GC4				0.778		
PC1					0.937	
PC2					0.802	
PC3					0.811	
PC4					0.793	
PC5					0.802	
BGA1		0.959				

Hasil Uji Kolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix						
	Eco-Labeling	Green Advertising	Green Branding	Green Consumption	Perception	
Eco-Labeling					1.449	
Green Advertising					1.589	
Green Branding					1.709	
Green Consumption						
Perception				1.000		

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Green Consumption	0.431	0.429	
Perception	0.677	0.673	

Hasil Uji Q-Square

LV prediction summary - PLS-SEM				
	Q ² predlct	RMSE	MAE	
Green Consumption	0.393	0.789	0.634	
Perception	0.670	0.582	0.457	

Hasil Uji Koefisien Jalur

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	
Eco-Labeling -> Perception	0.400	0.400	0.047	8.581	0.000	
Green Advertising -> Perception	0.346	0.344	0.051	6.837	0.000	
Green Branding -> Perception	0.252	0.254	0.048	5.286	0.000	
Perception -> Green Consumption	0.656	0.657	0.040	16.610	0.000	

Lampiran 7

Tabulasi Data 247 Responden

Green Advertising					Green Branding					Eco-Labeling					Perception					Green Consumption				Total Skor
GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GB1	GB2	GB3	GB4	GB5	EL1	EL2	EL3	EL4	EL5	PC1	PC2	PC3	PC4	PC5	GC1	GC2	GC3	GC4	
5	4	5	6	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	104
5	4	5	5	6	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	6	101
6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4	6	132
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	6	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	96
5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	5	3	5	5	5	4	5	100
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	6	4	4	6	5	4	6	6	5	5	4	6	4	112
6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	133
6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6	134
6	6	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	121
5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	131
6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	5	6	4	5	5	4	4	5	6	6	5	5	125
5	6	4	4	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	131
5	4	6	6	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	128
5	5	4	6	5	5	4	4	4	6	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	6	4	112
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	137
5	6	5	6	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	96
6	5	6	5	5	5	4	6	5	5	4	5	3	3	3	5	6	6	5	4	5	5	5	5	116
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	5	6	4	4	94

6	5	6	6	5	5	6	4	4	4	6	5	6	6	5	5	4	5	5	4	6	6	6	6	126
5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	6	4	5	3	3	107
5	6	6	5	5	3	4	4	4	4	5	6	6	4	5	4	3	5	3	3	5	6	4	6	111
6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	4	3	5	5	3	5	4	4	5	6	5	5	4	5	119
4	3	5	3	4	2	1	3	3	3	4	3	5	5	3	3	4	2	3	2	4	4	5	3	81
4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	118
4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	84
5	6	6	6	4	6	5	5	6	5	4	5	3	3	5	5	4	5	6	5	5	5	6	4	119
4	5	3	3	3	6	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	113
3	3	2	4	4	5	5	4	6	4	5	4	4	6	5	4	4	4	3	5	5	6	5	5	105
6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	4	6	5	128
4	3	4	4	5	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	5	3	5	80
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	6	6	5	4	4	4	124
6	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	4	3	3	5	6	4	5	4	5	6	5	6	117
5	4	4	6	5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	129
5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	6	4	4	5	6	4	4	6	6	5	5	6	115
4	3	5	3	4	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	124
5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	4	3	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	5	118
3	3	2	2	2	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	87
5	4	4	5	4	5	5	4	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	123
4	3	4	4	4	5	4	6	4	4	4	3	4	3	5	5	6	4	5	6	5	5	4	4	105
2	2	3	3	1	3	2	3	2	4	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	5	4	64
5	4	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	4	5	6	130
5	6	5	5	4	5	4	6	4	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	120
5	6	6	4	5	5	4	6	4	4	4	3	4	3	5	5	6	5	6	6	5	6	6	4	117
4	5	3	4	5	5	6	4	5	5	5	6	4	6	6	5	4	4	5	4	6	6	6	6	119

5	4	6	4	6	5	4	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	127
5	5	4	6	4	5	5	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	130
6	6	6	5	6	5	5	5	4	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	131
3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	5	3	72
5	6	5	6	4	5	4	4	5	6	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	6	107
5	5	5	6	5	5	6	4	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	126
6	6	5	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	127
6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	6	5	4	4	4	127
6	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	4	6	4	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	121
4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	100
4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	6	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	6	5	5	116
2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	4	5	5	3	75
5	4	4	6	6	5	4	5	5	5	5	6	4	6	4	4	5	4	5	3	5	4	6	6	116
5	6	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	6	5	4	103
6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5	130
4	5	5	3	3	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	6	114
4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	6	6	5	6	5	5	6	4	4	6	4	4	3	5	107
3	2	2	4	4	3	4	3	3	2	5	6	6	6	4	4	3	5	5	4	5	5	6	6	100
6	5	6	6	6	4	3	3	3	5	5	6	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	6	6	119
6	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	6	6	4	4	5	4	4	4	5	6	5	5	5	112
6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	136
5	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	6	127
3	4	4	3	2	5	6	5	4	6	5	6	5	6	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	104
5	6	4	5	6	5	6	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	131
6	6	6	6	5	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	4	5	4	5	4	5	5	125
4	5	4	5	5	6	5	5	6	5	5	4	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	124

4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	6	6	5	6	6	5	4	6	4	4	4	4	3	5	110
5	5	4	6	5	4	3	4	3	5	3	2	4	2	2	4	5	4	5	3	4	5	4	5	96
5	5	6	6	5	4	5	3	5	4	5	4	6	6	4	5	5	6	6	4	6	6	5	6	122
3	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	78
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	108
3	2	2	4	2	5	6	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3	3	91
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	4	132
4	4	5	4	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	123
4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	4	5	6	6	5	6	117
5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	3	2	4	3	2	4	3	4	3	5	5	4	4	6	100
4	4	3	3	4	5	4	4	5	6	4	5	3	4	3	5	6	4	5	4	6	5	6	5	107
4	5	3	3	4	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	6	103
5	5	6	5	5	4	3	5	3	3	5	5	4	6	4	5	5	6	5	4	5	6	5	6	115
4	3	5	3	3	3	2	4	2	4	2	1	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	70
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	3	4	2	4	48
1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	43
4	5	3	5	4	3	3	2	4	2	3	2	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	84
3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	87
2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	4	67
3	4	4	2	3	3	3	4	2	4	5	5	4	4	6	4	3	5	3	5	3	4	4	4	91
5	4	5	5	6	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	127
5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	123
3	2	4	3	2	5	5	6	4	5	3	4	2	2	3	4	3	3	5	3	5	6	5	4	91
5	4	5	6	6	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	6	103
6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	118
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	4	6	6	135

6	6	6	6	6	5	4	6	4	4	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	133
3	4	3	4	2	4	5	3	3	4	5	4	6	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	97
6	6	5	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	129
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	4	4	5	5	4	6	4	4	5	5	5	6	123
6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	116
4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	6	5	5	5	105
6	6	6	5	6	5	6	6	4	6	6	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5	6	6	132
2	3	1	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	81
5	6	4	4	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	131
5	5	4	6	6	5	4	6	4	4	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	126
6	5	5	6	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	120
3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	4	5	5	4	6	5	90
4	3	5	5	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	6	6	6	5	6	4	5	104
5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	4	4	3	5	5	5	4	6	5	4	6	5	6	5	121
5	6	6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	4	5	4	4	6	4	6	5	6	5	119
5	4	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	131
5	4	4	5	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	5	5	6	5	4	4	5	4	5	6	120
6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	4	5	130
4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	4	105
5	4	5	6	4	5	4	4	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	126
5	6	5	4	6	5	5	6	6	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	5	4	5	4	101
6	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5	6	4	4	4	6	5	5	6	6	5	4	4	6	124
6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	134
5	6	5	5	6	4	3	5	3	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	6	6	5	6	126
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	5	6	5	6	6	6	5	130
5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	131

4	3	5	3	3	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6	5	124	
6	5	5	6	6	5	4	6	6	4	5	5	6	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	128	
2	1	3	1	2	3	2	3	2	2	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	73	
5	6	4	6	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	2	4	4	4	3	3	5	6	4	4	100	
5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	5	6	129	
5	4	4	6	5	5	6	5	5	4	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	122
5	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	4	6	4	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	127	
4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	6	4	4	6	5	6	4	5	4	6	6	5	6	113	
5	5	4	6	5	5	5	5	6	4	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	128
3	2	4	2	4	5	6	5	6	6	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3	96	
3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	71
6	6	5	5	6	5	4	5	6	4	5	4	6	4	4	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	125
6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	4	128
5	6	5	6	5	4	4	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	4	4	4	6	5	5	5	121	
6	6	5	6	6	4	4	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	108
6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	129
6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	136
4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	1	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	73	
6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	4	4	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	132	
6	5	5	6	6	4	3	3	3	4	5	5	6	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	5	117	
4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	4	5	6	6	5	6	118	
5	4	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	129	
5	6	5	4	5	4	3	3	3	5	5	6	4	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	117	
4	4	5	5	4	5	5	4	6	6	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	6	5	5	6	112	
5	4	4	6	4	6	6	5	5	5	4	4	5	5	3	5	6	5	4	5	6	6	5	5	118	
3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	84	

5	5	6	4	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	4	4	5	123
5	4	5	4	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4	6	129
6	6	6	6	6	5	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	133
6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	130
6	5	5	6	6	5	6	4	5	4	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	131
5	5	5	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	5	124
6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	4	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	6	130
6	6	6	5	6	5	4	4	5	6	5	6	4	4	4	5	5	6	5	4	6	6	5	5	123
6	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	6	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	5	6	129
5	6	5	5	6	5	6	4	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	129
4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	111
5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	130
6	5	5	5	6	5	4	5	6	6	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	6	6	5	6	115
6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	128
5	5	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	4	129
5	6	6	6	4	5	5	6	5	5	4	3	3	5	4	5	6	4	6	6	6	6	5	5	121
5	4	5	6	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	6	126
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	135
6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	134
3	3	3	2	4	5	6	6	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3	3	5	5	5	6	4	93
6	6	6	5	5	5	6	6	6	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	133
5	4	4	6	5	5	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	124
4	3	5	4	5	5	5	4	6	5	4	5	4	5	4	5	6	4	4	4	6	6	6	5	114
4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	112
6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	131
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	6	115

5	6	5	4	4	5	4	4	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	4	6	123
4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	6	110
5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	132
6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	131
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	6	5	6	6	125
4	5	3	3	4	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	6	6	4	6	6	5	6	5	117
5	6	5	4	6	5	6	6	4	6	5	4	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	112
5	6	6	6	6	4	3	3	3	5	4	3	5	3	3	5	5	6	4	6	5	5	5	6	112
4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	103
4	5	5	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	5	5	88
6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	4	6	6	5	5	128
6	5	6	6	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	120
5	4	5	4	6	5	6	4	5	4	5	5	6	4	4	6	5	5	5	5	6	5	6	6	121
4	4	3	5	5	3	4	2	4	3	2	2	1	3	1	3	4	2	3	4	4	5	3	3	77
6	6	6	5	6	5	4	4	6	4	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	132
4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	114
6	5	5	6	6	5	4	5	4	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	130
6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	129
4	4	3	4	5	5	4	4	5	6	5	6	4	4	4	5	4	6	5	5	6	5	5	6	114
5	5	6	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	5	112
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4	132
5	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	4	129
5	4	6	4	6	4	4	3	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	6	6	6	5	5	5	109
4	3	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	129
5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	6	5	4	5	4	6	4	6	6	5	5	6	111
5	6	4	5	5	6	6	5	5	6	4	4	5	3	4	5	6	6	4	5	6	5	6	5	121

5	4	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6	5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	126
6	6	6	5	6	5	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	135
5	6	6	6	4	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	6	5	6	122
5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	6	5	6	5	128
5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	4	3	5	4	4	5	6	6	6	4	6	6	6	5	121
5	6	4	5	6	5	4	6	4	6	3	3	3	2	3	4	3	3	5	4	5	5	4	6	104
6	5	5	6	6	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	4	115
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	132
5	6	4	6	6	5	6	5	5	4	5	6	6	4	6	4	4	3	4	4	5	6	4	4	117
4	3	4	4	3	5	4	5	6	4	5	6	4	5	4	4	5	3	4	3	5	6	5	4	105
6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	4	4	6	6	5	5	6	5	6	6	4	131
6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	5	125
3	4	3	3	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	6	6	108
4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	6	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	101
5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	129
5	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	6	133
5	4	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	131
4	4	5	4	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	6	123
5	4	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	129
6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	6	6	6	6	6	5	5	6	118
2	2	1	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	5	4	79
5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	6	6	5	4	4	6	126
6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	133
5	4	5	5	6	4	5	3	5	3	5	4	6	4	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	118
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	6	6	5	6	5	5	4	6	6	4	6	6	5	6	121
5	5	5	5	6	4	4	3	4	5	5	6	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	6	108

6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	4	6	5	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	130
5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	136
2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	65
5	4	6	4	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	124
4	5	3	3	3	5	4	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5	5	6	116
5	4	6	4	4	5	6	5	4	5	5	5	4	6	5	5	6	4	4	5	5	4	5	6	117
5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	132
6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	135
5	4	5	4	6	5	6	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	6	5	6	6	5	6	5	119
3	3	3	3	2	4	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	83
3	2	2	4	4	5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	107
6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	4	6	4	4	6	5	6	5	127
6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	135
4	5	3	4	4	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	4	6	5	6	5	120
4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	95
6	6	6	5	6	5	5	4	6	5	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	121
6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	6	5	6	6	5	5	5	5	4	5	6	125
5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	122
5	6	6	6	4	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	134
5	4	6	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	127
6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	6	6	6	5	4	6	5	126

Lampiran 8

Tabulasi Data Profil Responden

Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	2	1	1
2	1	1	1
2	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	1
1	2	1	2
2	2	1	3
2	1	1	1
2	2	1	4
1	1	1	1
2	2	1	2
1	1	1	1
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	4
2	2	1	1
1	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	1
2	5	2	1
2	4	2	6
1	2	1	3
1	2	1	1
2	2	1	1
2	1	1	1
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2

2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	2	3
1	2	1	2
2	1	1	1
1	2	1	1
1	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	2
2	2	1	1
1	2	1	2
1	2	1	1
1	2	1	1
2	2	1	2
2	2	1	1
1	2	2	2
2	2	1	1
2	4	3	2
2	2	1	1
1	5	2	4
2	2	1	1
2	2	3	6
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	1	1
1	2	1	1
2	3	2	3
2	2	2	2
2	4	3	4
2	2	1	1
2	3	2	4
2	2	1	1
2	5	4	5
2	4	2	1
2	2	2	3
2	1	2	1
2	2	1	1

2	1	1	1
2	5	5	2
2	1	5	1
2	3	2	3
2	5	3	5
2	5	3	4
2	1	1	1
2	4	2	1
2	5	3	5
2	5	2	2
2	1	1	1
2	2	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	1	1	1
2	2	2	2
1	2	2	2
2	1	1	1
2	1	1	1
2	2	1	2
2	4	2	4
1	5	2	5
1	2	1	1
2	2	2	3
2	2	1	3
2	1	1	1
2	5	2	3
2	2	4	4
2	3	2	2
2	3	2	2
2	2	1	1
2	2	2	3
2	3	4	4
2	3	2	2
2	2	2	2
2	3	4	5
2	2	2	3
1	3	2	2
2	4	2	3
2	2	2	2

2	3	4	5
1	3	2	3
2	2	1	2
1	2	2	2
2	3	4	5
2	3	2	2
2	2	2	3
1	2	2	3
2	2	2	3
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	2	3
2	2	2	3
2	3	2	3
2	2	1	1
2	3	2	5
2	3	2	3
2	1	1	1
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	2	3
1	2	1	1
2	2	2	2
1	2	1	1
1	2	1	1
1	2	1	1
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	1	2
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	1	1

2	2	1	1
2	2	2	2
2	1	4	5
2	2	1	1
2	4	2	4
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	4	2	2
2	3	2	2
2	3	3	4
2	2	1	1
2	3	4	6
2	2	2	3
2	2	2	2
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	3	5	6
2	3	3	6
2	2	2	4
2	2	1	2
2	4	3	5
2	2	2	2
2	3	2	3
2	3	5	2
2	3	2	4
2	3	2	4
2	2	2	2
2	3	2	2

2	2	1	1
2	2	2	3
2	3	2	3
2	2	2	2
2	4	2	6
2	3	2	2
2	2	2	4
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	3
2	2	1	1
2	2	1	1
2	3	2	3
2	2	1	1
2	4	4	5
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	4	4	5
2	2	1	1
2	1	1	2
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	2
2	2	2	2
2	4	2	5
2	2	2	2
2	2	3	4
2	2	2	2
2	3	2	3
2	3	3	5
2	5	2	4
2	4	4	5
2	5	5	6
2	3	2	3
2	2	1	2
2	3	2	2

2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	4	4
2	2	1	1
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	2	2
2	2	4	4
2	2	1	1
2	2	2	2
2	4	2	2