

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh niat beli produk hijau terhadap perilaku beli produk hijau, pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat beli produk hijau, pengaruh keefektifan konsumen persepsian terhadap niat beli produk hijau, pengaruh kepercayaan produk hijau terhadap niat beli produk hijau dimoderasi oleh harga persepsian, pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap kepercayaan produk hijau, dan pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap keefektifan konsumen persepsian. Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi logistik menunjukkan bahwa niat beli produk hijau berpengaruh positif memprediksi perilaku beli produk hijau.
2. Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
3. Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa keefektifan konsumen persepsian berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.
4. Hasil dari analisis regresi variabel moderasi untuk pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa harga persepsian tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan produk hijau dengan niat beli produk hijau, akan tetapi dapat menjadi variabel bebas dalam memprediksi niat beli produk hijau. Hal ini dikarenakan

konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap adanya pengorbanan tentang apa yang diserahkan untuk mendapatkan plastik ramah lingkungan.

5. Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.
6. Hasil analisis SEM untuk pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengetahuan produk hijau berpengaruh positif terhadap keefektifan konsumen persepsian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian. Pertama, penelitian ini baru mengungkapkan sedikit faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk hijau, sementara masih banyak faktor-faktor lain yang belum mampu diteliti dalam penelitian ini. Kedua, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung sebesar 25% dan selebihnya secara online karena keadaan pandemi Covid-19 pada saat penelitian. Meski data yang diperoleh bersifat obyektif, namun akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Ketiga, produk hijau yang diteliti hanya satu jenis yaitu kantung plastik ramah lingkungan sehingga generalisasi ke produk ramah lingkungan secara luas menjadi terbatas.

5.3 Saran Untuk Penelitian di Masa Depan

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian belum mengidentifikasi secara lengkap faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dan menerangkannya dalam modul integratif.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah kategori produk hijau secara lengkap sehingga diperoleh generalisasi hasil penelitian lebih baik.
3. Populasi penelitian dapat lebih diperluas dan tidak hanya untuk masyarakat satu kota saja agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh dan korelasi faktor-faktor perilaku beli masyarakat terhadap produk hijau.
4. Penelitian ini menggunakan segmentasi demografis (Gender, usia, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan jenis pekerjaan), untuk itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan segmentasi geografis (wilayah, iklim, kota/desa), psikografis (Gaya Hidup, kepribadian) dan perilaku (compulsive, introvert, conservative, high-low achiever, leader-follower, bargainer) untuk mendapatkan generalisasi segmen yang lebih luas.

5.4 Saran Untuk Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi institusi bisnis dalam menumbuhkan pangsa pasar yang berorientasi pada perlindungan dan perbaikan kualitas lingkungan, meningkatkan produksi produk ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan harga jual produk hijau di pasar yang saat ini terbilang cukup tinggi.
3. Bekerja sama dengan institusi mini market dan toko online untuk mendukung gerakan produk hijau.
2. Perusahaan dengan produk ramah lingkungan khususnya produk plastik ramah lingkungan Telobag harus lebih gencar dalam melakukan promosi serta penyebaran informasi mengenai produk ramah lingkungan dengan menunjukkan manfaat bagi konsumen serta dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan, karena tidak sedikit juga konsumen yang belum mengetahui produk Telobag.
3. Melalui penelitian ini, institusi bisnis produk hijau dapat lebih mudah mendefinisikan dan meningkatkan strategi komunikasi seperti, manfaat kesehatan atau kontribusi terhadap lingkungan yang lebih baik, serta untuk mengembangkan penawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Media juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana referensi mengenai produk ramah lingkungan dengan menggunakan komunikasi *word of mouth* yang dinilai lebih efektif dalam keputusan pembelian konsumen dengan menyertakan informasi mengenai dampak lingkungan masa mendatang.

6. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan Telobag dalam penelitian ini umumnya cukup baik, hanya saja belum banyak masyarakat sadar akan mengonsumsi produk ramah lingkungan. Harga menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen kelas bawah cenderung mencari produk dengan harga lebih rendah, dalam hal ini perusahaan dapat menekan biaya produksi dan operasional untuk menyediakan produk ramah lingkungan dengan harga terjangkau. Selain itu terdapat kelompok konsumen yang bersedia membayar produk hijau dengan harga premium. Pemasar dapat mendesain produk dengan kualitas tinggi dan harga premium yang ditunjukkan untuk kelompok konsumen kelas atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjaino O. V., Ph.D; Isibor, O. F., Ph.D; Ogeh E. B. (2019). Green Purchase Intention amongst Undergraduates: Evidence from the University of Benin. *Original Reseach Article*, 134-148.
- Ayanwale, A. B.; Alimi, T.; Ayanbimipe, M.A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10 (1), 9-16.
- Banyte, J., Lina B., and Agne G. (2010). Investigation of Green Consumer Profile: A Case of Lithuanian Market of Eco-Friendly Food Products. *Economics and Management*. pp. 374-383.
- Berger, I.E.; Corbin, R.M. (1992) Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *J. Public Policy Mark.* 11, 79–89.
- Campbell; Angus, A; Georgia, Katona. (1953). *The Sample Survey: A Technique for Social Science Research*. The Dryden Press: New York.
- Chan, R. Y. (2001) Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics*, 93, 307–319.
- Chen, Y.S.; Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Manag. Decis*, 50, 502–520.
- Danjelico, R.; Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *J. Bus. Ethics*, 95, 471–486.
- Dumanovsky, T. Huang, C.Y. Bassett, M.T. dan Silver. L.D. 2010. Consumer Awareness of Fast-Food Calorie Information in New York City After Implementation of a Menu Labeling Regulation. *American Journal of Public Health*. 100 (12); 2520-2525.
- Ellen, Pam Scholder; Wiener, Joshua Lyle; Cathy Cobb-Walgre. (1991). The Role Of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally

- Conscious Behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 103-116.
- Fishbein, M.; I. Ajzen. (1991). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Journal of Business*, 5, 74-85.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (2010), *Multivariate Data Analysis*. ed7. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hanss, Daniel; Doran, Rouven. (2019). Perceived Consumer Effectiveness, 2-21.
- Harris, L.C.; Goode, M.M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mark*, 24, 230–243.
- Jaiswal, Deepak; Kant, Rishi. (2017) A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 67-69.
- Kim, Y.; Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Adv. Consum. Res.* 32, 592–599.
- Konuk, F.A.; Rahman, S.U.; Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *Int. J. Consum. Stud*, 39, 586–596.
- Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark*, 18, 503–520.
- Lee, K.H. 2009. Why And How To Adopt Green Management Into Bussiness Organization? The case Study of Korean SMEs in manufacturing industry. *Management Decission*. 47 (7: 1101-1121).
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2011), “The different effects of online consumer reviews on consumers’ purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective”, *Internet Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 187-206.

- Lee, K. (2011). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 23.No. 1. pp. 21-44.
- Lin,P.C.;Huang,Y.H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.* 22, 11–18.
- Lin, L.-Y., Wang, J.-F., Huang, L.-M. (2011). “The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau”. *Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun*, Vol. 8, p. 433–452
- Mills, R. M. (2012) What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose and Recycle. *Journal Utah State University*
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404-409.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions: A Hierarchical Multivariate Regression Model. *Journal of International Consumer Marketing*. 19: 97- 126.
- Mostafa, M.M. (2007) Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.
- Nhu, Nguyen To; My, Dang Van; Khue Thu, Ngo Thi. (2019). Determinants Affecting Green Purchase Intention: A Case Of Vietnamese Consumers. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Vol. 22(2), 136-147.
- Padel, S.; Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *Brit. Food J.* 107, 606–625.
- Rezai G, Teng PK, Mohamed Z, et al. (2012) Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management* 6(12): 4496–4503.
- Rizwan, Muhammad. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5, 292-305.

- Schlosser, A.E.; White, T.B.; Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *J. Mark*, 70, 133–148.
- Shah, S. S. H; Jabran A., Ahsan R. J; Sidra W; Wasiq E; Maira F; and Syed K. S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol.4. No.2. pp. 105-110.
- Shen, B.; Wang, Y.; Lo, C.K.; Shum, M. (2013). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *J. Fash. Mark. Manag*, 16, 234–245.
- Soderlund, Magnus; Ohman, Niclas. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior. *International Journal of Service*. 16. 169-185
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo, R.S. (2016) Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro Journal of management*, 5(3), 1-10.
- Tsakiridou, E., Mattas, K. dan Bazoche, P., 2012. Consumers response on the labels of fresh fruits and related implications on pesticide use. *Food Economics*, 9(1-2): 129-134.
- Van Der Heijden, H.; Verhagen, T.; Creemers, M. (2003), “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 41-8.
- Vermeir, I.; Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ*, 64, 542–553.
- Voss, Glenn B; Giroud, Zannie. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environmen. *Journal of marketing*. Vol.64.
- Wang, Hong.; Ma, Baolong.; Bai, Rubing. (2019). How does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?. *Sustainability*, 11, 9-13.

- Yan, Xu. (2013). The Research Analysis of The Green Labels Impact on The Consumer Purchase Behavior. *International Business Management*.
- Yadav, Ramblak.; Pathak, Govind. (2017). Determinations of Consumers' Green Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of planned Behavior. *Ecol. Econ*, 134, 114-122.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zulfikar, Rizka; Mayvita, Prihatini Ade. (2017). The Level Oof Trust and Intention in Banjarmasin's Public Purchasing Towards Green Products Based on Demographic Segmentation. 418-426.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr. Responden

di Surakarta

Saya akan melakukan penelitian dengan judul: Determinan Perilaku Beli Produk Hijau. Untuk itu saya mohon ketersediaan Bpk/Ibu/Sdr mengisi kuesioner dengan apa adanya. Jawaban akan dirahasiakan oleh peneliti.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nur Jannah Eka Rahma

NIM. 14160377L

BIODATA RESPONDEN

Mohon memberikan tanda (✓) pada pilihan di bawah ini.

- Nama / Inisial : _____
- No. Hp : _____
- Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
- Usia : 20 s/d 30 tahun 41 s/d 50 tahun
 31 s/d 40 tahun >50 tahun
- Alamat : Banjarsari Jebres Serengan
 Laweyan Pasar Kliwon
- Pendidikan : SMA/SMK Diploma Sarjana
 Profesi Magister
- Pekerjaan : Pegawai Negeri Pedagang
 Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
 Pelajar/Mahasiswa
- Pendapatan pribadi : < Rp. 1.500.000,00
 Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 3.000.000,00
 Rp. 3.000.000,00 s/d Rp. 5.000.000,00
 >Rp. 5.000.000,00

PETUNJUK MENJAWAB

Mohon memberikan tanda (✓) pada pilihan di bawah ini. Keterangan:

SS = Sangat Setuju CS = Cukup Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju TS = Tidak Setuju

KUESIONER PENELITIAN

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
KH1	Saya percaya terhadap pengakuan Telobag sebagai produk plastik ramah lingkungan					
KH2	Produk plastik ramah lingkungan dipercaya dapat berkomitmen untuk melindungi lingkungan					
KH3	Saya percaya bahwa reputasi Telobag pada produk plastik ramah lingkungan dapat diandalkan					
KKP1	Saya sepakat plastik ramah lingkungan dipromosikan untuk mendukung gerakan konsumsi produk ramah lingkungan					
KKP2	Saya merasa dapat menjaga lingkungan dengan menggunakan plastik ramah lingkungan					
KKP3	Saya merasa mampu membantu memecahkan masalah lingkungan ketika membeli plastik ramah lingkungan					
HP1	Harga plastik ramah lingkungan lebih mahal dari plastik konvensional karena diproduksi dengan bahan berkualitas tinggi dan bersertifikasi produk ramah lingkungan					
HP2	Harga plastik ramah lingkungan sesuai dengan kualitas produk					
HP3	Harga produk plastik ramah lingkungan sesuai dengan manfaat yang diberikan					
PP1	Penggunaan plastik ramah lingkungan akan mengurangi dampak kerusakan lingkungan					
PP2	Saya dapat menyarankan orang lain untuk menggunakan plastik ramah lingkungan					
PP3	Plastik ramah lingkungan akan membuat lingkungan menjadi lebih baik					
NB1	Saya berharap dapat membeli plastik ramah lingkungan					
NB2	Saya berencana membeli plastik ramah lingkungan					
NB3	Saya memiliki keinginan untuk membeli plastik ramah lingkungan					

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

No.	KEPERCAYAAN				KEEFEKTIFAN KP				HARGA PERSEPSIAN				PENGETAHUAN				NIAT BELI				PERILAKU BELI
	KH1	KH2	KH3	Rerata	KKP1	KKP2	KKP3	Rerata	HP1	HP2	HP3	Rerata	PP1	PP2	PP3	Rerata	NB1	NB2	NB3	Rerata	
1	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
3	5	5	4	4.66667	4	4	5	4.33333	3	4	4	3.66667	5	4	5	4.66667	5	4	4	4.33333	1
4	3	3	3	3	4	4	3	3.66667	3	4	4	3.66667	4	3	3	3.33333	4	4	4	4	0
5	4	5	5	4.66667	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
6	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	1
7	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4.33333	5	4	5	4.66667	5	5	4	4.66667	1
8	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	0
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	0
11	4	5	4	4.33333	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0
12	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4.66667	5	4	4	4.33333	1
14	4	5	4	4.33333	5	5	4	4.66667	3	4	4	3.66667	5	3	4	4	4	4	3	3.66667	0
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	1
16	4	4	3	3.66667	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.33333	0
17	4	4	5	4.33333	5	4	3	4	3	5	5	4.33333	4	5	4	4.33333	4	3	4	3.66667	0
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
19	4	5	3	4	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	5	4	5	4.66667	1
20	4	4	3	3.66667	3	3	3	3	3	3	5	3.66667	4	3	3	3.33333	3	2	3	2.66667	0
21	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	4	3	3	3.33333	0
22	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	3	4	3.66667	0
23	5	5	4	4.66667	5	5	4	4.66667	2	5	5	4	4	4	5	4.33333	4	4	4	4	1
24	5	4	5	4.66667	5	3	3	3.66667	5	4	4	4.33333	5	4	3	4	4	4	4	4	1
25	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
26	4	4	3	3.66667	4	4	3	3.66667	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	0
27	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	0
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
30	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	4	3	4	3.66667	0

31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
32	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
35	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	3	4	4	3.66667	4	5	4	4.33333	5	5	5	5	1
36	4	5	3	4	4	4	3	3.66667	3	4	4	3.66667	3	4	3	3.33333	3	3	4	3.33333	0
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.33333	0
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	3	4	3.66667	4	4	3	3.66667	0
39	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	5	4	5	4.66667	4	4	4	4	1
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	4	5	4.66667	5	3	4	4	1
41	4	5	4	4.33333	5	5	4	4.66667	2	4	5	3.66667	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	1
42	5	5	5	5	5	5	3	4.33333	5	4	3	4	3	5	5	4.33333	3	3	3	3	0
43	5	5	4	4.66667	5	4	4	4.33333	3	3	5	3.66667	4	3	5	4	3	5	5	4.33333	1
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
45	3	4	4	3.66667	4	5	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3.66667	5	3	3	3.66667	0
46	4	4	4	4	4	3	3	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
47	3	4	3	3.33333	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	3	3	3	3	4	2	3	3	0
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	1
49	5	5	3	4.33333	5	3	5	4.33333	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	4	4	4.33333	1
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
53	3	3	3	3	3	4	4	3.66667	4	3	3	3.33333	4	3	3	3.33333	4	4	4	4	1
54	5	5	5	5	5	4	4	4.33333	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	1
55	4	5	4	4.33333	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1
56	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	1
57	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	1
58	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3.66667	5	4	5	4.66667	4	4	4	4	0
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	4	4	4	4	0
60	4	3	3	3.33333	5	3	3	3.66667	2	3	3	2.66667	3	4	4	3.66667	5	3	3	3.66667	0
61	4	4	3	3.66667	4	4	3	3.66667	3	3	4	3.33333	4	3	4	3.66667	3	3	3	3	0
62	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	5	3	4	4	3	4	4	3.66667	4	5	4	4.33333	1
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	1
64	2	2	3	2.33333	5	5	4	4.66667	4	2	5	3.66667	1	4	4	3	3	3	4	3.33333	0

65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	3	3	3.33333	0
66	3	4	4	3.66667	3	3	4	3.33333	3	3	4	3.33333	3	4	4	3.66667	3	3	3	0
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	4	4	4	1
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	0
70	4	3	3	3.33333	4	4	3	3.66667	3	4	3	3.33333	4	4	4	4	3	4	3.66667	0
71	4	5	4	4.33333	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	1
72	3	4	3	3.33333	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3.33333	0
73	5	5	5	5	5	5	3	4.33333	5	4	5	4.66667	5	5	3	4.33333	5	3	4	1
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	4	4	4	1
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	4	3	5	4	5	3	5	1
78	3	3	3	3	3	4	4	3.66667	5	4	3	4	4	3	4	3.66667	4	4	4	0
79	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	5	3	5	4.33333	4	4	4	1
80	4	4	5	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	5	4	4	1
81	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	5	4	4	4.33333	4	4	5	4.33333	4	4	4	1
82	3	3	3	3	3	4	4	3.66667	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	1
83	5	4	4	4.33333	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	1
84	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
85	4	4	4	4	5	4	5	4.66667	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	1
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	1
87	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	0
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	5	4	4	1
90	4	4	4	4	4	4	3	3.66667	3	4	3	3.33333	4	4	4	4	3	3	3	0
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	1
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.66667	4	4	4	1
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	1
95	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	1
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1
98	4	3	3	3.33333	3	3	4	3.33333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	0

99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	4	4	5	4.33333	1
100	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	1
101	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	2	4	4	3.33333	5	4	5	4.66667	4	3	3	3.33333	0
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
103	3	4	4	3.66667	4	4	3	3.66667	4	3	3	3.33333	4	4	4	4	4	3	3	3.33333	0
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	1
105	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
107	4	5	4	4.33333	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
109	3	5	3	3.66667	4	3	4	3.66667	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	4	3	3	3.33333	0
110	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	5	3	5	4.33333	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	1
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	1
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
113	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
114	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	1
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	1
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
120	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	1
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
122	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
123	5	5	4	4.66667	4	4	5	4.33333	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	1
124	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	4	4	5	4.33333	5	4	5	4.66667	1
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	4	5	4.66667	5	5	4	4.66667	1
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1

133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	4	4	4	4	1
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
136	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	3	4	4	3.66667	4	3	4	3.66667	5	4	5	4.66667	1
137	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	1
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
139	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	1
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
141	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	1
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
144	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	4	3	3	3.33333	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
145	4	5	4	4.33333	5	5	5	5	3	4	4	3.66667	4	5	5	4.66667	5	5	3	4.33333	1
146	3	3	3	3	4	3	3	3.33333	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	1
147	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	1
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	1
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	1
155	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	1
156	5	4	3	4	4	3	4	3.66667	4	5	5	4.66667	5	5	4	4.66667	4	5	5	4.66667	0
157	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	1
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
159	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	1
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	1
161	5	4	4	4.33333	4	5	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	1
162	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	1
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1

167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
168	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.66667	5	3	4	4	1
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.33333	1
171	4	4	4	4	3	4	3	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0
172	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
173	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	1
174	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	0
175	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
177	5	4	5	4.66667	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	4	4	5	4.33333	4	4	4	4	1
178	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	1
179	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	0
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1
182	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4.66667	1
183	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	0
184	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	0
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	1
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	1
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.33333	5	5	5	5	4	4	4	4	1
188	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
189	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	1
190	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
191	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	1
192	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	4	5	5	4.66667	4	4	4	4	1
193	5	4	3	4	5	5	4	4.66667	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4.66667	1
194	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	1
195	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	4	4	4	4	0
196	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.33333	5	4	4	4.33333	5	5	5	5	1
197	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	3	4	4	3.66667	4	4	4	4	4	4	4	4	1
198	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4.33333	4	4	4	4	1
199	5	4	4	4.33333	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
200	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.66667	5	5	5	5	4	4	4	4	1

Lampiran 3. Uji Validitas Kuesioner

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Approx. Chi-Square		367.931
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
KH1	1.000	.725
KH2	1.000	.893
KH3	1.000	.746
KKP1	1.000	.973
KKP2	1.000	.947
KKP3	1.000	.882
HP1	1.000	.659
HP2	1.000	.874
HP3	1.000	.899
PP1	1.000	.780
PP2	1.000	.946
PP3	1.000	.892
NB1	1.000	.944
NB2	1.000	.864
NB3	1.000	.879

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.850	25.669	25.669	3.850	25.669	25.669	2.930	19.533	19.533
2	3.367	22.445	48.114	3.367	22.445	48.114	2.763	18.421	37.953
3	2.220	14.800	62.913	2.220	14.800	62.913	2.667	17.783	55.736
4	1.964	13.091	76.005	1.964	13.091	76.005	2.347	15.646	71.382
5	1.501	10.009	86.014	1.501	10.009	86.014	2.195	14.632	86.014
6	.608	4.052	90.066						
7	.590	3.937	94.003						
8	.234	1.559	95.562						
9	.174	1.163	96.724						
10	.153	1.020	97.744						
11	.122	.811	98.555						
12	.088	.588	99.143						
13	.064	.427	99.570						
14	.041	.271	99.841						
15	.024	.159	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KH1				.459	
KH2				.623	.517
KH3		-.539		.651	
KKP1	.817			-.434	
KKP2	.792			-.463	
KKP3	.839				
HP1	.515				
HP2	.640				-.660
HP3	.783				-.434
PP1		.624	.599		
PP2		.542	.762		
PP3	.416	.534	.630		
NB1		.849			
NB2		.674	-.476		
NB3		.785			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
KH1					.811
KH2					.940
KH3					.742
KKP1	.976				
KKP2	.960				
KKP3	.901				
HP1				.720	
HP2				.906	
HP3				.868	
PP1			.859		
PP2			.971		
PP3			.914		
NB1		.941			
NB2		.927			
NB3		.906			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.739	.076	.258	.568	.243
2	-.071	.734	.548	-.089	-.385
3	-.147	-.504	.791	-.203	.238
4	-.511	.363	.000	.310	.715
5	.407	.264	-.086	-.730	.474

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Variabel Kepercayaan Hijau

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
.798	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KH1	4.43	.504	30
KH2	4.27	.450	30
KH3	4.17	.461	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	8.43	.668	.617	.757
KH2	8.60	.662	.773	.590
KH3	8.70	.769	.554	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.87	1.430	1.196	3

2. Reliabilitas Variabel Keefektifan Konsumen Persepsian

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
.964	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KKP1	4.17	.592	30
KKP2	4.20	.551	30
KKP3	4.10	.548	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KKP1	8.30	1.114	.966	.916
KKP2	8.27	1.237	.923	.948
KKP3	8.37	1.275	.887	.974

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.47	2.671	1.634	3

3. Reliabilitas Variabel Harga Persepsian

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	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HP1	3.93	.740	30
HP2	4.07	.583	30
HP3	4.13	.571	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HP1	8.20	1.200	.570	.889
HP2	8.07	1.375	.699	.729
HP3	8.00	1.310	.791	.646

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.13	2.671	1.634	3

3. Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk Hijau

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
.915	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PP1	4.500	.5085	30
PP2	4.467	.5074	30
PP3	4.533	.5074	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	9.000	.966	.759	.933
PP2	9.033	.861	.918	.801
PP3	8.967	.930	.813	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.500	1.983	1.4081	3

4. Reliabilitas Niat Beli Produk Hijau

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
.935	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	4.27	.521	30
NB2	4.27	.521	30
NB3	4.20	.484	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	8.47	.878	.937	.848
NB2	8.47	.947	.835	.932
NB3	8.53	1.016	.834	.932

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.73	2.064	1.437	3

Lampiran 5. Uji Analisis SEM

1. Uji Signifikansi Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KH <--- PP	.966	.095	10.117	***	
KKP <--- PP	.837	.098	8.523	***	
NB <--- KH	.204	.082	2.492	.013	
NB <--- KKP	.365	.100	3.648	***	
KH1 <--- KH	1.000				
KH2 <--- KH	.949	.069	13.760	***	
KH3 <--- KH	.906	.070	12.912	***	
NB1 <--- NB	1.000				
NB2 <--- NB	1.474	.150	9.821	***	
NB3 <--- NB	1.257	.131	9.573	***	
KKP3 <--- KKP	1.000				
KKP2 <--- KKP	.996	.103	9.681	***	
KKP1 <--- KKP	.856	.099	8.615	***	
PP3 <--- PP	1.000				
PP2 <--- PP	.884	.098	9.002	***	
PP1 <--- PP	.955	.098	9.697	***	

2. Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	120.959	50	.000	2.419
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1248.465	66	.000	18.916

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.906	.854	.581
Saturated model	.000	1.000		

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Independence model	.138	.311	.186	.263

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.903	.872	.941	.921	.940
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.758	.684	.712
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	70.959	42.511	107.106
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1182.465	1071.436	1300.898

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.608	.357	.214	.538
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.274	5.942	5.384	6.537

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.084	.065	.104	.002
Independence model	.300	.286	.315	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	176.959	180.873	269.312	297.312
Saturated model	156.000	166.903	413.269	491.269
Independence model	1272.465	1274.143	1312.045	1324.045

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.889	.746	1.071	.909
Saturated model	.784	.784	.784	.839
Independence model	6.394	5.836	6.989	6.403

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	112	126
Independence model	14	16

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Variabel Moderasi

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.465 ^a	.216	.212	.45308	.216	54.524	1	198	.000
2	.530 ^b	.281	.274	.43487	.065	17.930	1	197	.000
3	.531 ^c	.282	.271	.43581	.001	.155	1	196	.694

a. Predictors: (Constant), KH

b. Predictors: (Constant), KH, HP

c. Predictors: (Constant), KH, HP, moderasi1

2. Uji Signifiansi Model

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.193	1	11.193	54.524	.000 ^b
	Residual	40.646	198	.205		
	Total	51.839	199			
2	Regression	14.584	2	7.292	38.558	.000 ^c
	Residual	37.256	197	.189		
	Total	51.839	199			
3	Regression	14.613	3	4.871	25.647	.000 ^d
	Residual	37.226	196	.190		
	Total	51.839	199			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), KH

c. Predictors: (Constant), KH, HP

d. Predictors: (Constant), KH, HP, moderasi1

3. Uji Koefisien Regresi Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.154	.267		8.066	.000
	KH	.465	.063	.465	7.384	.000
2	(Constant)	1.464	.304		4.819	.000
	KH	.320	.070	.320	4.602	.000
	HP	.322	.076	.294	4.234	.000
3	(Constant)	2.202	1.901		1.158	.248
	KH	.146	.448	.146	.326	.745
	HP	.138	.475	.126	.290	.772
	moderasi1	.043	.110	.297	.393	.694

a. Dependent Variable: NB

Excluded Variables ^a						
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	HP	.294 ^b	4.234	.000	.289	.756
	moderasi1	.512 ^b	4.244	.000	.289	.250
2	moderasi1	.297 ^c	.393	.694	.028	.006

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors in the Model: (Constant), KH

c. Predictors in the Model: (Constant), KH, HP

Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Logistik

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
	Included in Analysis	200	54.2
Selected Cases	Missing Cases	169	45.8
	Total	369	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		369	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
tidak beli	0
Beli	1

Classification Table^{a,b}

	Observed	Predicted		
		PB		Percentage
		tidak beli	Beli	Correct
Step 0	tidak beli	0	47	.0
	beli	0	153	100.0
	Overall Percentage			76.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.180	.167	50.088	1	.000	3.255

Variables not in the Equation

			Score	Df	Sig.
Step 0	Variables	NB	72.063	1	.000
	Overall Statistics		72.063	1	.000

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step		107.023	1	.000
Step 1	Block	107.023	1	.000
	Model	107.023	1	.000

1. Koefisien Determinasi

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	111.077 ^a	.414	.624

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

2. Uji Signifikansi Model

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	175.784	4	.000

3. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Parsial

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	NB	9.327	2.217	17.706	1	.000	11241.850	145.891	866258.987
	Constant	-35.724	8.812	16.437	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: NB.