

**PENGARUH SOCIAL CHARACTER, OPTIMUM
STIMULATION LEVEL DAN GREEN
ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TERHADAP
GREEN VARIETY SEEKING**

(SURVEI PADA PELANGGAN TOKO NAKED INC)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

YOSUA PRANDIASWARA

175030207111087



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**

MALANG

2021





MOTTO

“Only those who risk going too far can possibly find out how far one can go.”

—T.S. Eliot



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juli 2021

Jam : 10.00 – 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Yosua Prandiaswara

Judul : Pengaruh *Social Character, Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* Terhadap *Green Variety Seeking* (Survei pada Pelanggan Naked Inc)

Dan dinyatakan

MAJELIS PENGUJI

Ketua,



Anni Rahimah, Dr., S.AB., M.AB., Ph.D
NIP. 198201032010122002

Anggota,

Anggota



Edy Yulianto, Dr., Drs., MP

NIP. 196007281986011001



Aniesa Samira Bafadhal
S.AB., M.AB

NIP. 198807062018032001





TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Social Character, Optimum Stimulation Level*
dan *Green Alternative Attractiveness* Terhadap *Green*
Variety Seeking (Survei pada Pelanggan Toko Naked Inc)?

Disusun Oleh : Yosua Prandiaswara

NIM : 175030207111087

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 1 Juli 2021

Pembimbing

Anni Rahimah, Dr., S.AB., M.AB., Ph.D
NIP. 19820103201012200

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 2 Juli 2021
Yang membuat pernyataan



Yosua Prandiaswara
NIM. 175030207111087

RINGKASAN

Yosua Prandiaswara, 2021. **Pengaruh *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* Terhadap *Green Variety Seeking* (Survei pada Pelanggan Toko Naked Inc)** Anni Rahimah, Dr. S.AB., M.AB., Ph.D.

Kepedulian masyarakat akan lingkungan yang sehat kian meningkat bersamaan dengan tersebarnya kampanye di berbagai tempat. Selain kampanye, hadirnya toko seperti Naked Inc merupakan salah satu implementasi solusi dari fenomena ini. Toko ini menjual berbagai macam produk ramah lingkungan mulai dari produk kecantikan, makanan dasar, keperluan dapur dan kamar mandi hingga produk olahan tangan yang tidak menghasilkan sampah yang selanjutnya diharapkan membawa dampak baik dalam jangka panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan memperjelas masing-masing pengaruh *Social Character* terhadap *Green Variety Seeking*, pengaruh *Optimum Stimulation Level* terhadap *Green Variety Seeking* dan pengaruh *Green Alternative Attractiveness* terhadap *Green Variety Seeking*. Jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research* dimana, peneliti menyajikan data hasil analisis berupa penjelasan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan dari toko Naked Inc. Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* Pearson dan menggunakan uji realibilitas dari Alpha Cronbach. Sedangkan untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel *Social Character* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Variety Seeking*, 2) variabel *Optimum Stimulation Level* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Variety Seeking* dan 3) variabel *Green Alternative Attractiveness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Green Variety Seeking*.

KATA KUNCI: TINGKAT STIMULASI OPTIMAL, PERILAKU KONSUMEN, KARAKTER SOSIAL, DAYA TARIK ALTERNATIF ‘HIJAU’, PERILAKU Mencari VARIASI ‘HIJAU’.

SUMMARY

Yosua Prandiaswara, 2021. **The Influence of Social Character, Optimum Stimulation Level, and Green Alternative Attractiveness on Green Variety Seeking (Survey on Naked Inc's Customers)** Anni Rahimah, Dr. S.AB., M.AB., Ph.D.

Civils' awareness on environmental issues is arousing in line with the campaigns in many places. Beside campaigns, the presence of bulk stores like Naked Inc is one of the implemented solutions among many from this phenomenon. This store sells varieties of green products such as beauty products, basic food ingredients, kitchen and bathroom necessities and handmade products which does not produce waste at all. Thus, hopefully this will bring long-term positive impact to the environment.

This research's objective is to understand and clarify each hypothesis: the impact of Social Character on Green Variety Seeking, the impact of Optimum Stimulation Level on Green Variety Seeking and the impact of Green Alternative Attractiveness on Green Variety Seeking. This research uses the explanatory research type which allows the researcher to further explain the results of the hypothesis being tested and this research uses the quantitative approach.

The samples being used in this research are 100 respondents—Naked Inc's customers. The validity test of the instrument used in this research was Pearson's Product Moment and the reliability test being used is Cronbach's Alpha. Meanwhile, to test the hypothesis the researcher uses the Multiple Linear Regression Analysis.

The results show: 1) Social Character has a positive and significant impact on Green Variety Seeking, 2) Optimum Stimulation Level has a positive and significant impact on Green Variety Seeking, and 3) Green Alternative Attractiveness negatively and insignificantly impacts Green Variety Seeking.

KEYWORDS: OPTIMUM STIMULATION LEVEL, CONSUMER BEHAVIOR, SOCIAL CHARACTER, GREEN ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS, GREEN VARIETY SEEKING.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	9
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Kontribusi Penelitian	10
I.4.1 Kontribusi Akademis	10
I.4.2 Kontribusi Praktis	11
I.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 TINJAUAN EMPIRIS	13
II.1.1 Penelitian Kassarjian (1962)	13
II.1.2 Penelitian McAlister dan Pessemier (1982)	14
II.1.3 Penelitian Hoyer dan Ridgway (1984)	15
II.1.4 Penelitian Steenkamp dan Baumgartner (1995)	15
II.1.5 Penelitian Chintagunta (1998)	16
II.1.6 Penelitian Jones <i>et al.</i> (2000)	17
II.1.7 Penelitian Kumar dan Trivedi (2006)	18
II.1.8 Penelitian Helm dan Landschulze (2009)	19
II.1.9 Penelitian Jayanthi K dan G. Rajendran (2014)	19
II.1.10 Penelitian Wu <i>et al.</i> (2017)	21
II.2 Mapping Penelitian Terhadap	22

II.3 Tinjauan Teoritis.....	30
II.3.1 <i>Optimum Stimulation Level</i>	30
II.3.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	32
II.3.3 <i>Social Character</i>	33
II.3.4 <i>Green Alternative Attractiveness</i>	34
II.3.5 <i>Green Variety Seeking</i>	35
II.4 Hubungan Antar Variabel.....	36
II.4.1 Hubungan Antara <i>Social Character</i> dengan <i>Green Variety Seeking</i> ...	36
II.4.2 Hubungan Antara <i>Optimum Stimulation Level</i> dengan <i>Green Variety Seeking</i>	37
II.4.3 Hubungan Antara <i>Green Alternative Attractiveness</i> dengan <i>Green Variety Seeking</i>	38
II.4.4 Hubungan <i>Social Character</i> , <i>Optimum Stimulation Level</i> dan <i>Green Alternative Attractiveness</i> secara simultan terhadap <i>Green Variety Seeking</i>	40
II.5 Model Konseptual	41
II.6 Perumusan Hipotesis.....	42
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
III.1 Jenis Penelitian.....	44
III.2 Lokasi Penelitian.....	44
III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran ...	45
III.3.1 Variabel Penelitian.....	45
III.3.2 Definisi Operasional	46
III.3.3 Skala Pengukuran	53
III.4 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian	54
III.4.1 Populasi Penelitian.....	54
III.4.2 Sampel Penelitian	55
III.5 Teknik Pengumpulan Data	57
III.5.1 Sumber Data	57
III.5.2 Instrumen Data.....	58
III.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	58
III.6 Uji Instrumen Penelitian.....	60
III.6.1 Uji Validitas.....	60
III.6.2 Uji Realibilitas	62
III.7 Teknik Analisis Data	63
III.7.1 Analisis Deskriptif	63
III.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
III.7.3 Regresi Linear Berganda	65



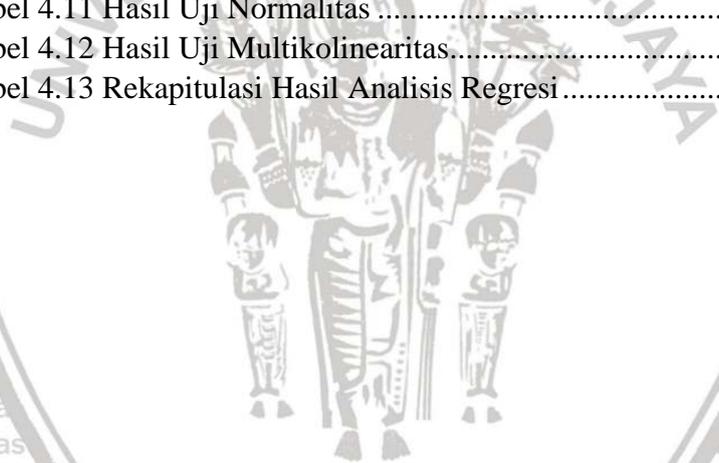
III.7.4 Pengujian Hipotesis	65
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan	68
IV.1.1 Latar Belakang Naked Inc	68
IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
IV.3 Gambaran Umum Responden	71
IV.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	71
IV.3.2 Usia Responden	72
IV.3.3 Latar Belakang Pendidikan Responden.....	73
IV.3.4 Status Responden.....	73
IV.3.5 Pendapatan Responden	75
IV.4 Analisis Deskriptif Variabel	76
IV.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Character</i> (X1).....	76
IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Optimum Stimulation Level</i> (X2)	79
IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Alternative Attractiveness</i> (X3).....	83
IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Green Variety Seeking</i> (Y)	84
IV.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	87
IV.5.1 Hasil Uji Normalitas	87
IV.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	89
IV.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	91
IV.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	92
IV.6.1 Persamaan Regresi.....	93
IV.6.3 Pengujian Model Regresi.....	94
IV.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	95
IV.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	96
IV.7.1 Pengaruh <i>Social Character</i> (X1) terhadap <i>Green Variety Seeking</i> (Y)	97
IV.7.2 Pengaruh <i>Optimum Stimulation Level</i> (X2) terhadap <i>Green Variety Seeking</i> (Y)	98
IV.7.3 Pengaruh <i>Green Alternative Attractiveness</i> (X3) terhadap <i>Green Variety Seeking</i> (Y).....	99
IV.7.4 Pengaruh <i>Social Character</i> (X1), <i>Optimum Stimulation Level</i> (X2) dan <i>Green Alternative Attractiveness</i> (X3) secara simultan terhadap <i>Green Variety Seeking</i> (Y).....	102
BAB V	103
PENUTUP.....	103
V.1 Kesimpulan	103

V.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Variabel, Item dan Artikel Sumber Referensi.....	51
Tabel 3.2 Skala Likert.....	54
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel.....	61
Tabel 3.4 Uji Realibilitas Variabel.....	63
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan.....	73
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor Jawaban.....	76
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Social Character</i> (X1).....	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Optimum Stimulation Level</i> (X2).....	80
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Green Alternative Attractiveness</i> (X3).....	83
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Green Variety Seeking</i> (Y).....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Sampah yang Masuk ke TPST Bantargebang 2

Gambar 1.2 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis 3

Gambar 2.1 Model Konseptual Kumar dan Trivedi 18

Gambar 2.2 Model Konsep Jayanthi K dan G Rajendran 20

Gambar 2.3 Model Konsep Wu *et al.* 22

Gambar 2.4 Model Konseptual 42

Gambar 2.5 Model Hipotesis 43

Gambar 4.1 Produk Naked Inc 69

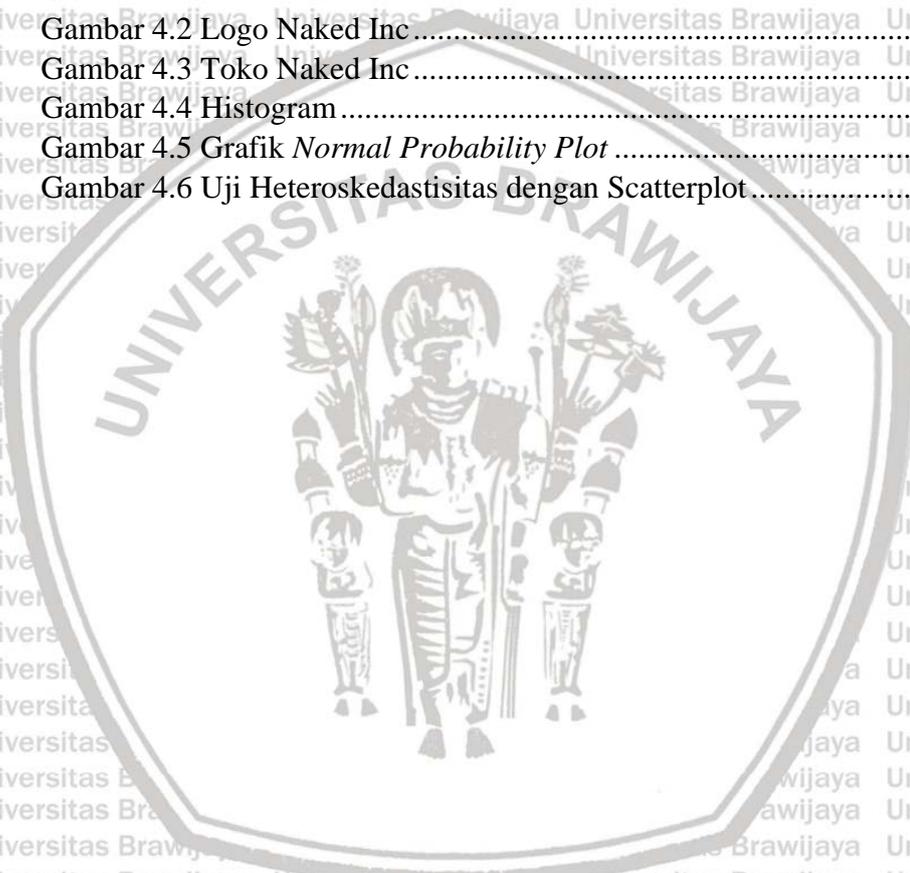
Gambar 4.2 Logo Naked Inc 70

Gambar 4.3 Toko Naked Inc 70

Gambar 4.4 Histogram 88

Gambar 4.5 Grafik *Normal Probability Plot* 89

Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot 91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden.....	114
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	118
Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	119
Lampiran 5. Hasil Uji F.....	119
Lampiran 6. CV Peneliti.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

L1 Latar Belakang

Masalah lingkungan seakan menjadi mimpi buruk yang tak kunjung usai.

Pemanasan global, krisis iklim, penumpukan sampah dan potensi bencana alam

yang disebabkan oleh kelalaian manusia merupakan isu-isu besar yang semakin

sering digaungkan oleh media dengan berbagai macam cara. Penumpukan sampah

merupakan salah satu isu terbesar yang sedang dihadapi dunia saat ini. Seperti yang

terjadi awal tahun ini di pantai-pantai di Bali. Diliput oleh Henry (2021), Pantai

Kuta Bali menerima sampah sebanyak 30 ton yang 70 persennya termuat dari

sampah plastik. Peristiwa ini merupakan salah satu kontribusi manusia dalam

memperbanyak karbon emisi yang terperangkap di dalam lapisan ozon yang jelas

tidak terlepas dari ambisi dalam pengembangan teknologi dan upaya dalam

mencapai kehidupan yang serba praktis.

Banyak peneliti yang telah menyatakan bahwa bumi akan mencapai titik

maksimal dalam melindungi kehidupan yang ada di dalamnya beberapa puluh tahun

dari sekarang (Thunberg, 2019). Dr. Costas Velis menyatakan bahwa sampah

plastik sebanyak 1,3 miliar ton diperkirakan akan mencemari daratan dan lautan

dunia pada 2040 mendatang, kecuali jika khalayak menggelar aksi global (Gill,

2020). Berikutnya, Dr. Costas menjelaskan bahwa sampah sebanyak 1,3 miliar ton

dapat dianalogikan seluas 1,5 daratan Inggris. Hal ini menjelaskan bahwa belum

semua negara di dunia mampu mengelola sampah yang dihasilkan setiap tahunnya. Tingginya tingkat produksi yang berpotensi menghasilkan sampah tidak diimbangi dengan kapasitas pengelolaan sampah dengan konsep 3R (*reduce, reuse* dan *recycle*). Sebagian besar pengelolaan sampah TPA di Indonesia menggunakan metode *open dumping* dan *landfill*, namun ada juga metode lain yaitu pembuatan kompos, pembakaran, pemilahan, dan daur ulang meskipun tidak banyak digunakan (Winahyu, Hartoyo, & Syaukat, 2013). Rendahnya kemampuan negara berkembang seperti Indonesia dalam mengelola sampah menjadi salah satu tugas berat yang perlu diselesaikan.



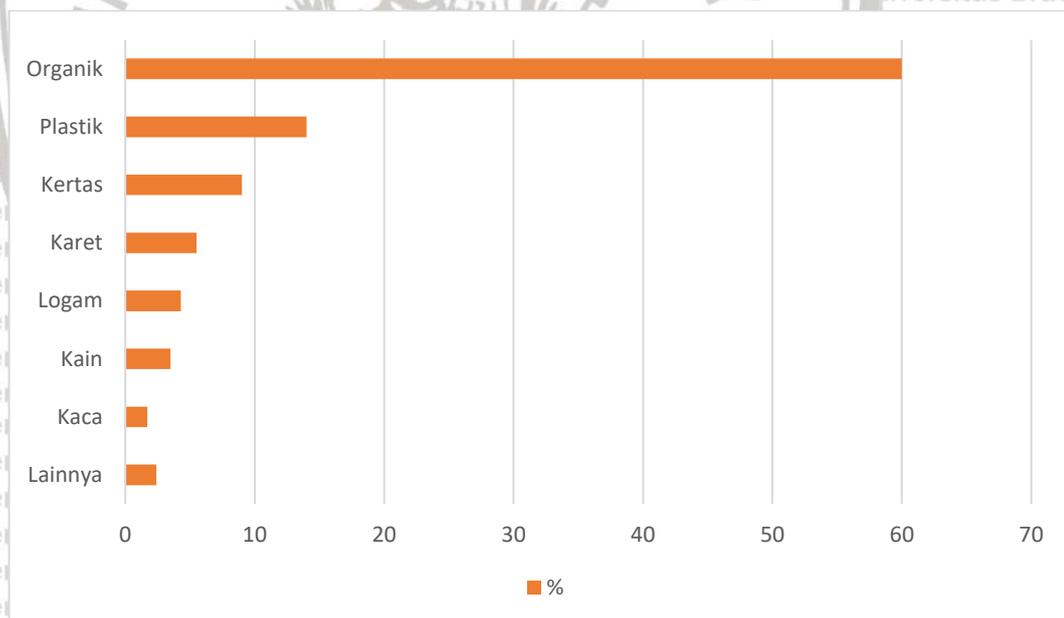
Gambar 1.1 Jumlah Sampah yang Masuk ke TPST Bantargebang

Sumber: (Nisa, 2020)

Data di atas menunjukkan tingginya prosentase jumlah sampah yang ada di DKI Jakarta saja. Tingginya angka penumpukkan sampah bukan hanya berdampak pada kesehatan lingkungan, namun juga ekonomi suatu daerah. Menurut Dinas Kebersihan Provinsi DKI Jakarta dalam teknis operasional pengolahan sampah, biaya untuk kegiatan pengumpulan sampah dapat mencapai lebih kurang 40 persen

dari total biaya operasional (Winahyu, Hartoyo, & Syaikat, 2013). Oleh karena itu diperlukan upaya yang lebih dalam menghimpun retribusi dengan tujuan memperdaya petugas pengelola sampah dengan maksimal.

Apabila itu sudah terwujud, penanganan sampah yang menumpuk dapat diperhatikan dari sisi lain, yaitu tingkat produksi dan konsumsi yang berpotensi menghasilkan sampah. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya Bakar, menyatakan bahwa Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 66-67 juta ton pada tahun 2019 (Permana, 2019). Dari sumber yang sama, dinyatakan bahwa sampah organik mencapai 60 persen dan sampah plastik yang mencapai 15 persen dari keseluruhan 66-67 juta ton tersebut (Permana, 2019).



Gambar 1.2 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis

Sumber: (Widowati, 2019)

Pada tahun 2019, Widowati (2019) menunjukkan data komposisi sampah yang diambil dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Setelah sampah

organik, sampah plastik dan kertas menduduki posisi kedua dan ketiga sebagai sampah terbanyak di Indonesia. Secara umum, sampah-sampah ini dihasilkan dari konsumsi rakyat. Mulai dari jajanan jalanan, makanan yang dibawa pulang, sampai belanja rutin di *supermarket* biasanya menghasilkan sampah yang tidak sedikit, terlebih lagi karena ini menjadi hal yang sudah lumrah selama bertahun-tahun.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia menjadi tantangan besar bagi pemerintah untuk mengurangi produksi sampah, begitu juga bagi para pelaku bisnis. Masyarakat tentu juga merasa resah melihat data penumpukkan sampah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa darinya berinisiatif untuk berkontribusi secara langsung dan kolektif dalam mengurangi produksi sampah ini. Komunitas dan inisiator seperti Naked Inc, Bye Bye Plastic Bags, Demibumi dan Cleanomic menjadi beberapa dari sekian banyak bukti nyata kontribusi masyarakat Indonesia dalam menjawab permasalahan lingkungan, khususnya sampah.

Naked Inc yang terletak di Kemang, Jakarta Selatan merupakan bentuk solusi konkrit dari keresahan yang muncul dari dalam diri seorang Kiana Lee, penemu Naked Inc. Setelahnya, Kiana Lee membangun toko Naked Inc dengan alasan tersebut dan juga membantu orang-orang yang juga ingin menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (Naked Inc, n.d.). Kehadiran Naked Inc membantu individu yang memiliki kecenderungan untuk mencari variasi produk yang lebih ramah lingkungan atau *green product*. Hal ini dapat dilihat dari kunjungan dan antusiasme pelanggan yang datang ke toko yang secara langsung mengurangi penumpukan sampah. Hal ini menunjukkan adanya kaitan setiap variabel terhadap lokasi penelitian. Penerapan variabel-variabel penelitian ini apabila tepat

diharapkan akan memberikan dampak yang baik bagi Naked Inc, dalam konteks ini untuk mengatur pola strategi pemasaran dan kampanye yang berkaitan kepada tiga variabel bebas penelitian ini.

Naked Inc merupakan satu dari sekian banyak *green brand* yang berasal dari ide sederhana dengan dorongan yang luar biasa dari masyarakat luas. Menurut (Simao & Lisboa, 2017), *brand* merupakan sistem yang bermakna, penggabungan nilai, ide, asosiasi, perasaan dan emosi yang membentuk identitas yang kurang lebih padu. Sedangkan menurut Hartmann, Ibanez, & Sainz (2005), identitas sebuah *green brand* didefinisikan sebagai sekumpulan atribut *brand* dan manfaat tertentu yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan dari *brand* dan persepsi akan ramah lingkungan. *Brand* memiliki andil yang sangat kuat dalam menarik massa untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Hadirnya kumpulan nilai yang terpadu mempermudah calon konsumen atau pelanggan untuk mengenal suatu *brand* secara mendalam.

Keberadaan sebuah *green brand* tidak hanya mempermudah khalayak umum untuk mengenali jati diri *brand* tersebut, namun juga mempermudah upaya pemerintah dan individual secara kolektif untuk menjaga lingkungan tetap sehat.

Tercatat ada sekitar 61 kolaborator pada acara Hari Peduli Sampah tahun 2015, dan 9.550 kolaborator pada acara yang sama di tahun yang berbeda, yaitu 2017 (Permana, 2019). Data ini menunjukkan adanya kesungguhan masyarakat dalam menanggapi masalah lingkungan. Dengan demikian, kontribusi individual terhadap lingkungan menjadi semakin terarah karena beberapa *green brand* ini menghadirkan produk ramah lingkungan yang mudah diakses serta praktis. Namun

tentu, untuk bisa menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dibutuhkan dorongan yang kuat dari diri sendiri. Termasuk untuk membeli produk dan layanan dari *green brand*.

Dalam meninjau dorongan internal seorang individu yang berkecenderungan membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan, *Social Character* dan *Optimum Stimulation Level* dapat dilihat sebagai dua faktor pendorong. Menurut Kassarjian (1962), *Social Character* adalah bagian dari 'karakter' yang dimiliki bersama di antara kelompok-kelompok sosial penting dan yang, sebagaimana didefinisikan oleh sebagian besar ilmuwan sosial kontemporer, merupakan produk dari pengalaman kelompok-kelompok ini. *Social Character* yang diterangkan oleh Riesman, Glazer, & Denney (1950) berperan sebagai faktor pendorong internal bagi seorang individu dalam memutuskan—dalam konteks ini, untuk mencari variasi produk yang biasa dibeli. Salah satunya, dengan membeli produk dan layanan yang minim peluang menghasilkan sampah. Namun karena adanya keterbatasan pengembangan penelitian mengenai karakter sosial ini, sebutan *inner-outer directedness* menjadi satu-satunya referensi untuk melihat perilaku konsumen dari sisi karakter sosial. Hal ini menjadi peluang yang cukup untuk membahas ada atau tidaknya pengaruh karakter sosial terhadap perilaku konsumen.

Di samping itu, teori *Optimum Stimulation Level* berusaha untuk menggambarkan sebagian perilaku manusia sebagai hasil dari motivasi internal untuk mencapai tingkat stimulasi pilihan tertentu (Helm & Landschulze, 2008).

Optimum Stimulation Level juga bertindak sebagai dorongan intrinsik bagi

seseorang untuk memutuskan dalam mencari variasi produk yang biasa dibeli.

Selain itu, penelitian ini belum terlihat untuk diterapkan dalam konteks *green market*. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh adanya setiap kemungkinan pengaruh *optimum stimulation level* pada perilaku konsumen, dalam konteks ini, pada *green market*.

Selain dorongan internal, terdapat juga variabel eksternal yang mendorong kecenderungan seorang individu dalam mencari variasi produk yang lebih ramah lingkungan, yaitu *Green Alternative Attractiveness*. *Alternative attractiveness* adalah persepsi pelanggan mengenai alternatif bersaing yang layak yang tersedia di pasar (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). Sedangkan *Green Alternative Attractiveness* didefinisikan sebagai perkiraan seorang individu tentang kemungkinan kepuasan yang tersedia dalam alternatif ramah lingkungan untuk pasar yang tersedia; menjadi faktor penting ketika peserta mempertimbangkan untuk beralih ke *green brand* lainnya (Wu, Cheng, & Hong, 2017). Namun pada penelitian itu ditemukan adanya *gap* yang menunjukkan bahwa *alternative attractiveness* belum banyak ditemukan pada konteks *green market*. Oleh karena alasan tersebut, penelitian ini akan menunjukkan *alternative attractiveness* pada *green market* dengan tujuan memahami *green alternative attractiveness* lebih dalam.

Dengan memperhatikan *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness*, seorang individu boleh jadi memiliki kecenderungan untuk mencari variasi produk ramah lingkungan yang sama namun dari *brand* yang berbeda, atau yang disebut dengan *Green Variety Seeking*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wu, Cheng, & Hong (2017), *Green variety seeking* adalah motivasi seseorang untuk mendiversifikasi pilihannya pada seluruh produk ramah lingkungan dan dalam setiap produk tersebut untuk mencapai tujuan tertentu dalam situasi konsumsi umum. Di samping itu, *green variety seeking* juga berarti adanya pencarian variasi produk ramah lingkungan yang ada pada *green market*. Namun penelitian *green variety seeking* masih langka ditemukan pada *green market* dan alasan inilah yang menjadi dasar bahwa *green variety seeking* perlu diteliti (Wu, Cheng, & Hong, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Waltraud Marggraff Kassarjian, *Social Character* seseorang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *other-directed* dan *inner-directed*. Ini memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam mengambil suatu keputusan, termasuk ketika ingin membeli suatu produk (Kassarjian, 1962).

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2017), *Green Alternative Attractiveness* memiliki kaitan secara positif terhadap *green switching intentions* yang merupakan kecenderungan seorang individu untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan. (Wu, Cheng, & Hong, 2017).

Maka dari itu, Peneliti menilai bahwa hubungan antara *Green Alternative Attractiveness* dengan *Green Variety Seeking* patut diteliti karena adanya perbedaan pemahaman kualitas pengalaman antara pelanggan dengan produsen. Hal ini berpeluang menunjukkan adanya kepuasan yang meningkat apabila produsen menyediakan produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan, untuk menghindari pelanggan berpindah merek. Selanjutnya, *Optimum Stimulation Level* dinyatakan memiliki hubungan positif dengan *variety seeking* (Helm & Landschulze, 2008).

Dengan demikian, dapat dilihat hubungan antara *Optimum Stimulation Level* dengan *Green Variety Seeking*.

Langkanya penelitian yang membahas setiap kaitan antar-variabel menjadi alasan utama bagi Peneliti untuk menyusun penelitian ini. Seperti kurangnya literasi yang membahas mengenai perilaku mencari variasi dalam *green market*. Selain itu, kurangnya literasi mengenai dorongan internal dan sosial dalam memilih keputusan (dalam konteks ini pembelian produk) dalam *green market*. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* Terhadap *Green Variety Seeking* (Survei pada Pelanggan Toko Naked Inc)**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, Peneliti menyimpulkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Social Character* berpengaruh terhadap *Green Variety Seeking*?
2. Apakah *Optimum Stimulation Level* berpengaruh terhadap *Green Variety Seeking*?
3. Apakah *Green Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Green Variety Seeking*?
4. Apakah *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Green Variety Seeking* secara simultan?

I.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan beberapa tujuan penelitian dari rumusan masalah di atas:

1. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Social Character* dengan *Green Variety Seeking*.
2. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Optimum Stimulation Level* terhadap *Green Variety Seeking*.
3. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Green Alternative Attractiveness* terhadap *Green Variety Seeking*.
4. Menganalisa dan menjelaskan pengaruh *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* terhadap *Green Variety Seeking* secara simultan.

I.4 Kontribusi Penelitian

I.4.1 Kontribusi Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai *Social Character*, *Optimum Stimulation Level*, *Green Alternative Attractiveness* dan *Green Variety Seeking*.
2. Penelitian ini diharapkan memiliki kemampuan untuk dijadikan referensi karya ilmiah ataupun bahan perbandingan serta sumber informasi untuk memahami *Social Character*, *Optimum Stimulation Level*, *Green Alternative Attractiveness* dan *Green Variety Seeking*.

I.4.2 Kontribusi Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis berupa materi akademik yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis ataupun pihak pemerintahan dalam mengambil suatu keputusan maupun membentuk strategi pemasaran.

I.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan bagian penting dari penelitian ini, berikut adalah sistematika pembahasan secara singkat dan menyeluruh:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan dari penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengurai dan menjelaskan setiap kajian pustaka yang digunakan oleh Peneliti dalam menyusun penelitian ini. Adapun bagian-bagian dari kajian pustaka yaitu: penelitian terdahulu, *mapping* penelitian terdahulu, Penelitian berkaitan dengan *green marketing*, *green brand*, *variety seeking behavior*, *Social Character*, *Optimum Stimulation Level*, *Green Alternative Attractiveness*, *Green Variety Seeking*, hubungan antar variabel, model konsep dan model hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

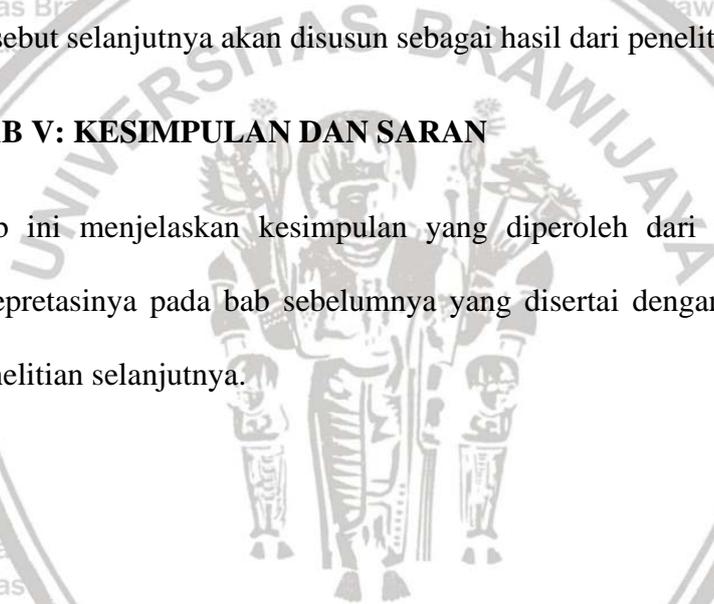
Bab ini menjelaskan secara merinci mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, variabel, definisi operasional, skala pengukuran, teknik pengambilan data, pengujian instrumen dan teknik analisa data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang berupa data-data yang berhasil dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Data yang terkumpul, untuk selanjutnya akan dianalisa dan diinterpretasikan. Data analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya akan disusun sebagai hasil dari penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa data dan intepretasinya pada bab sebelumnya yang disertai dengan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 TINJAUAN EMPIRIS

Tinjauan empiris merupakan bentuk tinjauan data yang diperoleh dari hasil observasi atau penelitian yang telah ada. Tinjauan ini memiliki peran yang cukup penting di dalam suatu penelitian karena sifatnya yang mendukung suatu penelitian baru yang memiliki topik bahasan yang bersinggungan. Data-data empiris yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar pernyataan yang mendorong temuan-temuan baru pada penelitian yang baru akan diteliti.

II.1.1 Penelitian Kassarjian (1962)

Pada penelitian yang berjudul "*A Study of Riesman's Theory of Social Character*" ini, sampel yang digunakan oleh Kassarjian adalah mahasiswa sarjana sebanyak 150 orang. Dengan menggunakan pengukuran 5-skala dan menyebarkan pertanyaan sebanyak 36 buah, Kassarjian meneliti teori *Social Character* dari David Riesman secara empiris. Kepuasan dari penelitian ini dipastikan dengan melakukan *test-retest* dan analisis yang digunakan adalah analisis Chi-Square. Sedangkan validitas diuji dengan cara memprediksi perilaku dari kelompok yang telah ditentukan dan juga melakukan perbandingan dengan perilaku sosial yang nyata. Perubahan pada beberapa bagian di skala pengukuran menimbulkan hasil yang sesuai dengan teori. Pada akhirnya, penelitian tersebut menyatakan bahwa teori Riesman dapat diuji melalui instrumen obyektif dan menghasilkan data yang mendukung proposisinya.

Pada penelitian ini, *inner-other-directedness* dinilai sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh David Riesman pada bukunya yang berjudul *The Lonely Crowd*.

Dimana individu yang memiliki sifat *inner-directed* berpacu pada nilai dan standar yang ada di dalam dirinya dalam berperilaku. Sedangkan individu dengan sifat *other-directed* bergantung pada arahan dari orang-orang yang ada di sekitarnya.

II.1.2 Penelitian McAlister dan Pessemier (1982)

Penelitian yang berjudul "*Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review*" ini membahas tentang pemahaman mendasar *variety seeking* yang telah dibahas oleh berbagai ahli dari beberapa disiplin ilmu. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hal ini dikatakan karena kata "variasi" itu sendiri merupakan fenomena yang tidak sama. Pada Penelitian ini, peneliti menyediakan taksonomi berisikan penyebab dari perilaku yang bervariasi dan mengulas Penelitian yang ada pada kerangka pekerjaan tersebut.

Fenomena yang dibahas pada penelitian ini adalah mekanisme yang menyebabkan seorang individual memiliki perilaku yang bervariasi. Dalam konteks ini adalah variasi produk, alternatif jasa, kegiatan dan berbagai macam lainnya di dalam kurungan "perilaku bervariasi". Peneliti menyatakan bahwa terdapat dua penjelasan mengenai perilaku yang bervariasi. Yang pertama menjelaskan adanya sifat yang menurun dan yang lainnya adalah perilaku yang bervariasi yang dapat dijelaskan. Perilaku bervariasi yang dapat dijelaskan dibagi menjadi dua, yaitu dorongan dari suatu motivasi dan yang datang secara langsung menjadikan variasi sebagai motivasi. Sifat yang kedua ini dibagi lagi menjadi dua: pengaruh yang ada dari luar diri dan dari dalam diri sendiri.

II.1.3 Penelitian Hoyer dan Ridgway (1984)

Penelitian yang berjudul “*Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model*” ini membahas tentang *variety seeking* yang sudah banyak tersedia. Meskipun demikian, belum ada kerangka kerja terpadu yang mengelola dan mengintegrasikan penelitian-penelitian yang telah ada. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyediakan teori kerangka kerja *variety seeking* yang lebih komprehensif dalam konteks pilihan konsumen. Pertama, penjelasan alternatif tentang *exploratory purchase behavior* didiskusikan. Setelahnya, *purchase exploration* dihipotesiskan menjadi interaksi dari dua faktor penting: karakter individu (sifat dan motif) dan karakter produk (secara obyektif dan melalui persepsi).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa individu dengan sifat dogmatis yang kuat tidak memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *variety seeking behavior*, sebaliknya dengan individu yang bersifat *extrovert*. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kebutuhan akan perubahan merupakan pendorong yang kuat bagi seorang individu untuk melakukan *variety seeking behavior*. Kedua hasil tersebut dapat dijadikan dasar yang kuat dalam melihat perilaku *variety seeking* dalam diri seorang individu.

II.1.4 Penelitian Steenkamp dan Baumgartner (1995)

Penelitian yang berjudul “*Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level*” ini berfokus pada peran penting yang dimainkan oleh *Optimum Stimulation Level* dalam hubungannya dengan perilaku pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan

bentuk *Change Seeker Index* (CSI) dari bentuk aslinya, menerapkan validasi bersilang pada seluruh sampel dari 3 negara dan membuat pengurangan skala untuk selanjutnya diterapkan pada sampel yang berada di Amerika.

Dalam penelitian tersebut, bentuk pendek dari *Change Seeker Index* disediakan dan telah divalidasi di Amerika, Belgia dan Belanda sebagai tempat penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 595 responden. Setelah usai diteliti, instrumen yang digunakan pada penelitian tersebut dinilai lebih baik dari instrumen aslinya. Bahkan lebih dari itu, meskipun ada pengurangan jumlah instrumen pengukuran dari bentuk aslinya, bentuk pendek dari *Change Seeker Index* dinyatakan memiliki validitas nomologikal yang lebih baik (Steenkamp & Baumgartner, 1995).

II.1.5 Penelitian Chintagunta (1998)

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kemungkinan pembelian produk pada suatu merek tidak selalu sama dan bergantung pada tingkat *inertia* dan pencarian variasi seseorang dan identitas dari merek yang sebelumnya dibeli. Penelitian yang berjudul "*Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing*" ini menyatakan apabila seorang individu yang memiliki *inertia* beralih merek, peralihan tersebut tidak akan terpaut jauh dari merek yang sebelumnya dibeli. Di samping itu, jika seorang inividu yang mencari variasi beralih merek, ada kemungkinan yang besar individu tersebut akan beralih ke merek yang jauh dari yang sebelumnya dibeli.

Model yang disajikan pada penelitian ini dapat membedakan yang memiliki sifat *inertia* dan yang memiliki kecenderungan untuk mencari variasi pada produk yang dibeli. Metode analisis yang digunakan adalah *Semi-Markov Hazard Function Model*. Penelitian ini menghasilkan model yang mampu membedakan individu dengan sifat *inertia* dan *variety seeking*.

II.1.6 Penelitian Jones *et al.* (2000)

Penelitian ini berjudul “*Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services*”.

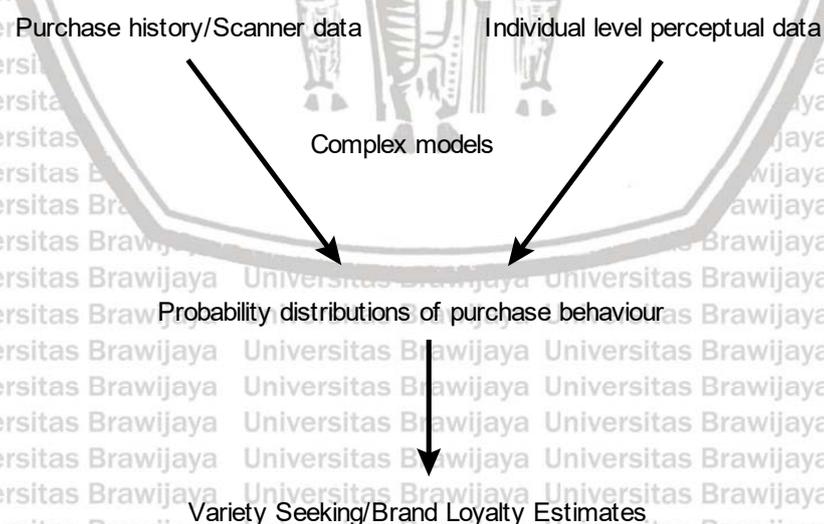
Penelitian terdahulu telah menyuguhkan pernyataan bahwa halangan untuk beralih merupakan faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk menetap pada satu merek layanan. Halangan untuk beralih membuat pelanggan kesulitan, termasuk harga yang lebih mahal dan pertimbangan akan hubungan personal, biaya beralih dan atraksi dari alternatif lain. Penelitian ini menyediakan pelayanan yang memuaskan dan halangan untuk beralih. Kepuasan *core-service* memiliki dampak yang berkurang pada *repurchase intentions* dalam kondisi halangan untuk beralih yang tinggi.

Penelitian ini mengambil 434 responden sebagai sampel dan menggunakan *Linear Structure Relations (LISREL)* sebagai metode analisisnya. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan bukan menjadi faktor paling penting dalam intensi untuk membeli ulang pada merek yang sama. Melainkan halangan dalam hal interpersonal dengan merek, biaya beralih, daya tarik dari merek alternatif juga merupakan beberapa faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong seorang pelanggan untuk membeli ulang pada merek yang sama.

II.1.7 Penelitian Kumar dan Trivedi (2006)

Penelitian ini berjudul *Estimation of Variety Seeking for Segmentation and Targeting: An Empirical Analysis*. Perilaku pelanggan yang mencari variasi telah dipahami memiliki suatu pola tertentu. Pola ini berfungsi untuk melihat variasi seperti apa yang dicari dan seberapa konsisten perilaku tersebut muncul.

Penelitian ini mencari tahu apabila pola tersebut dapat digunakan untuk melakukan segmentasi individu ke dalam kelompok-kelompok. Selanjutnya, apakah kelompok-kelompok tersebut dapat dikategorikan berdasarkan informasi demografis atau tidak. Kedua hal tersebut akhirnya dinyatakan saling berhubungan dan dapat dilihat dari perilaku mencari variasi serta karakteristik yang dimiliki pelanggan. Sebanyak 72 responden digunakan sebagai sampel penelitian dengan metode analisis *Stochastic Variety Seeking (SVS)*. Hasil dari penelitian ini akhirnya dapat menjadi dasar bagi pengelola organisasi untuk membentuk strategi.



Gambar 2.1 Model Konseptual Kumar dan Trivedi

Sumber: (Kumar & Trivedi, 2006)

II.1.8 Penelitian Helm dan Landschulze (2009)

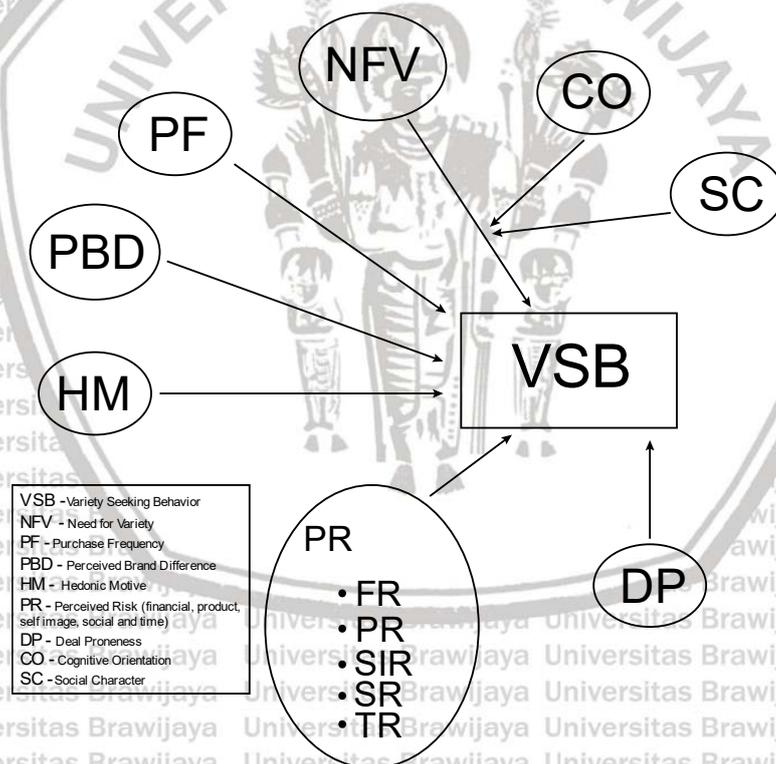
Penelitian beberapa dekade belakangan ini banyak yang telah berfokus pada menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada teori stimulasi optimal. Penelitian yang berjudul “*Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories*” ini variabel-variabelnya mempengaruhi perilaku eksploratif seperti pengambilan resiko, pencarian variasi atau perilaku yang didorong oleh rasa ingin tahu. Selain itu, juga mencari tahu bagaimana perilaku eksploratif mendorong kebersediaan seorang individu dalam memilih produk yang tidak asing atau baru sama sekali. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa *Linear Structure Relations* (LISREL) yang telah teruji mempengaruhi perilaku inovatif, dengan satu model yang serentak. Penelitian ini diaplikasikan pada kategori produk yang berbeda-beda dan mengambil 467 orang sebagai responden.

Validitas nomologikal dari teori *Optimum Stimulation Level* telah dibentuk melalui pengujian konsistensi dari keenam model yang telah digunakan pada beberapa kategori produk. Parameter antara faktor turunan tidak bertentangan ketika dibandingkan model tunggal satu sama lain, nilai parameter hanya sedikit berbeda sesuai dengan kategori tertentu. Sebagai konsekuensi dari hasil tersebut, gambaran yang cukup baik secara keseluruhan ditarik dari apa yang ada di balik ketajaman inoyasi dari pengadopsi awal pada umumnya.

II.1.9 Penelitian Jayanthi K dan G. Rajendran (2014)

Sudah sangat banyak penelitian yang mendalami *variety seeking behavior*. Penelitian yang berjudul “*Examining Variety Seeking Behavior—A Study with*

Reference to Fast Moving Consumer Goods (FMCG)” ini melihat VSB dari konteks FMCG dengan mengambil India sebagai konteks populasi. Penelitian ini menggunakan *multiple linear regression (MLR)*, ANOVA, uji t independen dan *general linear model (GLM)* dalam menganalisa variabel demografis dan perilaku, dengan mengambil 412 responden sebagai sampel. Pengaruh yang diberikan oleh variabel moderasi juga dianalisa pada penelitian ini. Pada akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa *need for variety, purchase frequency, perceived risk, dan deal proneness* menjadi variabel yang mempengaruhi *variety seeking behavior* pada kategori jus di dalam penelitian ini.



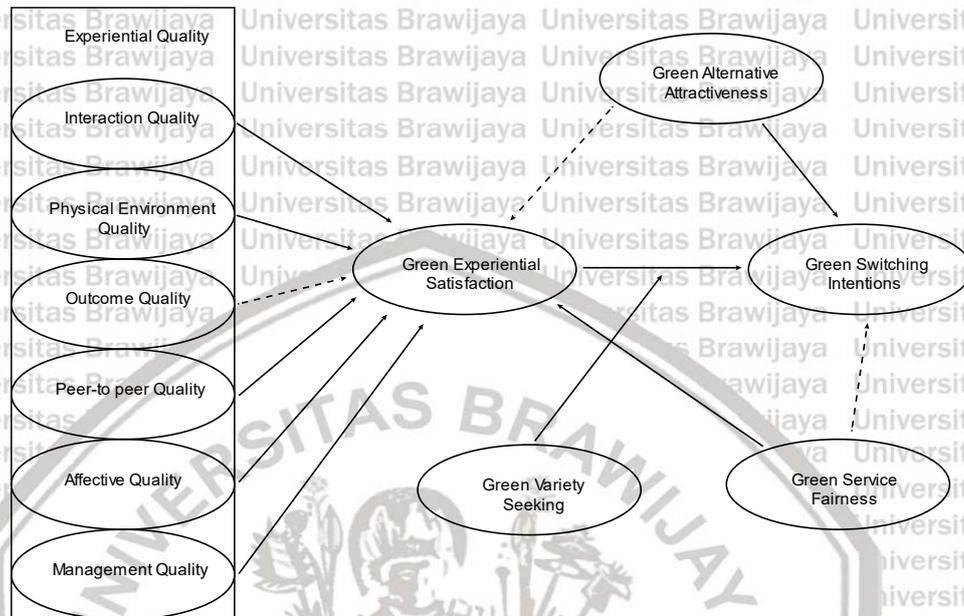
Gambar 2.2 Model Konsep Jayanthi K dan G Rajendran
Sumber: (Jayanthi K dan G Rajendran, 2014)

II.1.10 Penelitian Wu *et al.* (2017)

Penelitian yang berjudul “*An Empirical Analysis of Green Convention Attendees’ Switching Intentions*” ini dilakukan dengan tujuan memahami lebih baik tentang hubungan antara *dimensions of experiential quality, green experiential satisfaction, Green Alternative Attractiveness, green service fairness, green variety-seeking* dan *green switching intentions*. Data penelitian diambil dari 650 pengunjung yang datang di acara pameran ke-13 *International Green Building and Energy-Savings* pada tahun 2016 di Chongqing, Tiongkok dengan menggunakan analisis regresi hirarkis. Penelitian ini menambah wawasan bagi teori pelayanan pemasaran, yaitu pada bagian *green switching intentions*, dimensi dari kualitas pengalaman, *green experiential satisfaction, Green Alternative Attractiveness, green service fairness* dan *green novelty-seeking*.

Hasil dari penelitian ini akan membantu pengelolaan *green market* dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang terarah pada pasar dengan tujuan meningkatkan dimensi dari kualitas pengalaman. Selain itu juga menambah *Green Alternative Attractiveness, green service fairness* dan *green novelty-seeking* dan mengurangi *green switching intentions*. Penelitian ini juga

memberikan kontribusi dalam melihat reaksi yang diberikan oleh *Green Variety Seeking* yang berlaku sebagai variabel moderasi.



Gambar 2.3 Model Konsep Wu et al.
 Sumber: (Wu, Cheng, & Hong, 2017)

II.2 Mapping Penelitian Terhadap

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.					
1.	Nama (Tahun)	Kassarjian (1962)			
	Judul	<i>A Study of Riesman’s Theory of Social Character</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social Character (inner & other-directedness)</i> <i>Personal Data</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
	Sampel	150 responden			
	Analisis	Analisis Chi-Square			

	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Individu dengan <i>inner-directed Social Character</i> ditemukan lebih kecil kemungkinannya untuk memiliki perilaku yang mendahulukan orang lain • Individu dengan <i>other-directed Social Character</i> ditemukan lebih besar kemungkinannya untuk memiliki perilaku yang mendahulukan orang lain 			
2.	Nama (Tahun)	McAlister dan Pessemier (1982)			
	Judul	<i>Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variety seeking behavior (green variety seeking)</i> • <i>Optimal stimulation level</i> • <i>Intrapersonal & interpersonal motivation (social character)</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		✓	✓	-	✓
	Sampel				
	Analisis	SSSV (Sensation Seeking Scale, form V)			
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin luas pengetahuan tentang stimulasi optimal, semakin tinggi kemungkinan individu dalam memenuhi stimulasinya • Tingkat stimulasi seseorang didapatkan secara turun menurun dan pengaruh dari lingkungan sosialnya 			
3.	Nama (Tahun)	Hoyer dan Ridgway (1984)			
	Judul	<i>Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personality traits</i> • <i>Motivational factors (Optimum Stimulation Level)</i> • <i>Variety seeking behavior (green variety seeking)</i> 			

	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		-	✓	-	✓
	Sampel				
	Analisis				
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Individu dengan sifat dogmatis yang kuat tidak memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan <i>variety seeking behavior</i>, sebaliknya dengan individu bersifat <i>extrovert</i> • Kebutuhan akan perubahan merupakan pendorong yang kuat bagi seorang individu untuk melakukan <i>variety seeking behavior</i> 			
4.	Nama (Tahun)	Steenkamp dan Baumgartner (1995)			
	Judul	<i>Development and Cross-Cultural Validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Optimum Stimulation Level</i> • <i>Cross-cultural validation</i> • <i>Change seeker index</i> • <i>Exploratory behavior</i> • <i>Consumer behavior</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		-	✓	-	-
	Sampel	595 responden			
	Analisis				
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Skala pengukuran yang direvisi dari penelitian Raju (1980) dinilai lebih efektif dengan <i>item</i> yang lebih sedikit, tanpa mengurangi <i>nomological validity</i> dari skala orisinal 			
5.	Nama (Tahun)	Chintagunta (1998)			

	Judul	<i>Inertia and Variety Seeking in a Model of Brand-Purchase Timing</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Descriptive statistics</i> (untuk data variabel x) • <i>Inertia</i> • <i>Variety seeking behavior (green variety seeking)</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
	Sampel	-	-	-	✓
	Analisis	<i>Semi-Markov Hazard Function Model</i>			
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Model yang dibentuk oleh penelitian ini mampu membedakan individu dengan sifat <i>inertia</i> dan <i>variety seeking behavior</i> • Model tersebut juga dapat dijadikan modal dasar untuk menyelidiki kompetisi antar-merek pada suatu pasar 			
6.	Nama (Tahun)	Jones <i>et al.</i> (2000)			
	Judul	<i>Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Switching barriers</i> • <i>Interpersonal relationship</i> • <i>Perceived switching cost</i> • <i>Attractiveness of alternatives (green alternative attractiveness)</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
	Sampel	-	-	✓	-
	Analisis	LISREL (Linear Structure Relations)			

	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan bukan menjadi faktor paling penting yang membuat pelanggan hendak melakukan pembelian ulang pada merek yang sama • <i>Attractiveness of alternatives</i> dinilai akan berpengaruh beda apabila diterapkan pada sampel yang sempit (karena penelitian ini menerapkan sampel area yang cukup luas) 			
7.	Nama (Tahun)	Kumar dan Trivedi (2006)			
	Judul	<i>Estimation of Variety Seeking for Segmentation and Targeting: An Empirical Analysis</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Demographic characteristics</i> • <i>Consumer behaviours</i> • <i>Variety seeking behaviour</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		-	-	-	✓
	Sampel	72 responden			
	Analisis	SVS Model (<i>Stochastic Variety Seeking</i>)			
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Variety seeking behaviour</i> dilihat melalui dua segmen, yaitu yang berdasarkan pola dan model 			
8.	Nama (Tahun)	Helm dan Landschulze (2009)			
	Judul	<i>Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Optimal stimulation level</i> • <i>Personality traits</i> • <i>Variety seeking</i> • <i>Product-category parameters</i> • <i>Exploratory behavior</i> 			

	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		✓	✓	-	✓
	Sampel	467 responden			
	Analisis	LISREL (Linear Structure Relations)			
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Character</i> berpengaruh pada <i>variety seeking behavior</i> pada merek-merek yang tidak asing kepada individu • Dalam memenuhi tingkat stimulasi yang optimal, seorang individu menilai bahwa mencari variasi pada pembelian produk akan membantunya 			
9.	Nama (Tahun)	Jayanthi K dan G Rajendran (2014)			
	Judul	<i>Examining Variety Seeking Behavior—A Study with Reference to Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Need for Variety</i> • <i>Variety Seeking Behavior</i> • <i>Purchase frequency</i> • <i>Perceived brand difference</i> • <i>Hedonic motive</i> • <i>Perceived risks</i> • <i>Deal proneness</i> • <i>Cognitive orientation</i> • <i>Social Character</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		✓	-	-	-
	Sampel	412 responden			
	Analisis	SPSS, ANOVA, GLM			

	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Need for variety</i> merupakan turunan dari <i>Optimum Stimulation Level</i> dan memiliki dampak tertinggi dalam mempengaruhi <i>variety seeking behavior</i> • <i>Social Character</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>variety seeking behavior</i> 			
10.	Nama (Tahun)	Wu <i>et al.</i> (2017)			
	Judul	<i>An Empirical Analysis of Green Convention Attendees' Switching Intentions</i>			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Green variety seeking</i> • <i>Green alternative attractiveness</i> • <i>Green service fairness</i> • <i>Green experiential satisfaction</i> • <i>Green switching intentions</i> 			
	Variabel yang digunakan pada penelitian ini	<i>Social Character</i>	<i>Optimum Stimulation Level</i>	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	<i>Green Variety Seeking</i>
		-	-	✓	✓
	Sampel	650 responden			
	Analisis	Analisis Regresi Hirarkis			
	Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interaction quality, physical environment quality, peer-to-peer quality, affective quality, management quality</i> dan <i>green service fairness</i> berpengaruh terhadap <i>green experiential satisfaction</i>. • <i>Green Alternative Attractiveness</i> dan <i>green experiential satisfaction</i> berpengaruh pada <i>green switching intentions</i> • Terdapat dampak moderasi dari <i>green variety-seeking</i> antara <i>green experiential satisfaction</i> dan <i>green switching intentions</i> 			

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Keterangan: Tabel dilanjutkan pada halaman 23-29

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 4 buah variabel penelitian yang sudah diteliti sebelumnya, *Green Variety Seeking* merupakan variabel dengan jumlah yang paling banyak diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan jumlah 8 penelitian. Data tersebut disusul oleh *Optimum Stimulation Level*, *Social Character* dan terakhir *Green Alternative Attractiveness* dengan jumlah sebanyak 2 penelitian. Banyaknya jumlah penelitian yang meneliti *Green Variety Seeking* menunjukkan adanya peranan yang besar yang diberikan oleh hasil penelitian-penelitian terkait.

Hadirnya penelitian terdahulu menjadi dasar yang fundamental bagi penelitian-penelitian berikutnya. Hal tersebut tentu juga terjadi pada penelitian ini. Secara langsung maupun tidak langsung, penelitian ini dipengaruhi oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat tema serupa dengan variabel yang saling beririsan. Sebagai contoh, adanya pengaruh *need for variety* yang merupakan turunan dari *Optimum Stimulation Level* dan memiliki dampak tertinggi dalam mempengaruhi *variety seeking behavior* (Jayanthi & Kajendran, 2014). Hasil dari penelitian tersebut, selanjutnya peneliti terapkan ke dalam topik *green market*. Hal ini juga disebut di dalam artikel tersebut, bahwa *Green Variety Seeking* memiliki jangkauan yang luas, yang selanjutnya peneliti kembangkan ke *green market*.

Selanjutnya pada variabel *Green Alternative Attractiveness*, variabel yang paling sedikit diteliti pada penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah peneliti jadikan referensi, merupakan sesuatu yang menarik untuk dikembangkan karena adanya kaitan di antara kedua variabel tersebut. Hal ini peneliti lakukan dengan

tujuan untuk mengetahui peran alternatif yang tersedia sebagai pilihan bagi seorang pelanggan untuk beralih.

Setiap variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap keberadaan toko Naked Inc. Hal ini dapat dikatakan demikian karena *Social Character* memiliki pengaruh dalam membantu seorang individu untuk mengambil keputusan pembelian yang selanjutnya dapat diterapkan pada toko Naked Inc. *Optimum Stimulation Level* memiliki kemampuan untuk mendorong seorang individu untuk mengambil keputusan pembelian pada toko Naked Inc dan *Green Alternative Attractiveness* yang menjadi faktor eksternal bagi seorang individu dalam memutuskan apakah daya tarik dari alternatif *green product* yang tersedia akan membuatnya membeli atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *Green Variety Seeking* memiliki kaitan yang erat dengan ketiga variabel di atas, dalam melihat perilaku mencari variasi *green product*.

II.3 Tinjauan Teoritis

II.3.1 *Optimum Stimulation Level*

II.3.1.1 Definisi *Optimum Stimulation Level*

Menurut (Raju, 1980), *Optimum Stimulation Level* merupakan properti yang menunjukkan karakter seorang individu dalam menanggapi rangsangan yang ada pada lingkungannya. *Optimum Stimulation Level* merupakan suatu motivasi yang terbentuk pada diri seorang individu dalam memenuhi tingkat stimulasi tertentu. Dalam konteks ini, seorang individu akan mencari variasi merek pada produk yang biasa dibeli dengan tujuan memenuhi harapannya akan suatu tingkatan stimulasi.

II.3.1.2 Tingkatan *Optimum Stimulation Level*

Setiap individu memiliki tingkatan stimulasi yang berbeda-beda. Dalam tingkatan stimulasi yang tinggi, kecenderungan seorang individu dalam mencari variasi juga terdapat pada tingkat yang tinggi. Seperti yang dinyatakan (Raju, 1980) pada penelitiannya, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan yang lebih tinggi untuk memenuhi stimulasi yang ada pada lingkungannya. Sebaliknya, individu yang memiliki *Optimum Stimulation Level* yang rendah cenderung tidak memiliki perilaku eksploratif dalam hal produk dan/atau layanan yang dibeli.

II.3.1.3 Teori *Optimum Stimulation Level* Sebagai Landasan Hipotesis

Pengembangan

Teori *Optimum Stimulation Level* dapat dipahami sebagai upaya setiap individu untuk mencapai tingkatan stimulasi tertentu yang dirasa optimal (Helm & Landschulze, 2008). Berperan sebagai teori, *Optimum Stimulation Level* menjadi dasar bagi penelitian ini dalam melihat bentuk pengaruh dari upaya mencapai tingkatan stimulasi dan perilaku mencari variasi yang ada pada seorang individu.

Menurut Raju (1980), ambisi setiap individu dalam mencapai stimulasi berbeda-beda berdasarkan kepribadian seperti sifat intoleran terhadap ambiguitas atau kekakuan.

Teori ini menjelaskan bahwa hasrat seorang individu dalam mencapai tingkatan stimulasi yang diinginkan dapat dicapai melalui beberapa hal, salah satunya dengan mencari variasi pada keputusan sehari-hari. Dalam konteks ini, seorang individu yang belum merasa puas akan kualitas konsumsinya, memiliki

kemungkinan mencari variasi produk yang mirip pada merek yang berbeda (Helm & Landschulze, 2008).

II.3.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan topik bahasan yang sering diteliti. Hadirnya banyak literasi yang membahas topik ini sangat membantu manajer organisasi dalam merancang sebuah strategi pemasaran, melihat dari sisi psikologi konsumen.

Sebagai contoh, Shocker et al. (1991) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang muncul pada perilaku konsumen akibat adanya perubahan ukuran dan komposisi dari sebuah situasi pilihan dan sejarah pembelian. Menurut Raju (1980), salah satu perilaku konsumen—*exploratory consumer behavior*, dapat dipahami ke dalam tiga jenis: *curiosity-motivated behavior*, *variety seeking behavior* (VSB) dan *risk taking and innovative behavior*.

II.3.2.1 *Curiosity-motivated Behavior*

Menurut Steenkamp dan Baumgartner (1992), keingintahuan (*curiosity*) dapat didefinisikan sebagai hasrat akan pengetahuan berdasarkan alasan-alasan yang hakiki bagi seorang individu. Rasa keingintahuan inilah yang selanjutnya mampu mendorong seorang individu untuk melakukan sesuatu, seperti mengambil keputusan. Selanjutnya pada penelitian yang sama, Steenkamp dan Baumgartner (1992) juga menjelaskan bahwa *diversive curiosity* menunjukkan adanya kecenderungan seorang individu untuk memenuhi stimuli pribadi dari sumber yang bervariasi.

II.3.2.2 *Variety Seeking Behavior*

Menurut Steenkamp dan Baumgartner (1992) *variety seeking* merupakan maksud seorang individu untuk memenuhi stimulasi pribadi dalam kegiatan pembelian dengan cara mengalternasi pilihan pada opsi yang mirip (merek, toko). Hal ini dikarenakan adanya perasaan bosan yang disebabkan oleh tingkat stimuli yang berkurang. Adanya simplifikasi dari proses pembelian menjadikan tingkat stimuli seorang individu berkurang, yang selanjutnya mendorong individu untuk mencari variasi (Howard & Sheth, 1969).

II.3.2.3 *Risk Taking dan Innovative Behavior*

Perilaku pengambilan resiko dan inovatif kebanyakan berdasar pada konsep “*chance of loss*” (Slovic, 1964). Selanjutnya, teori yang dominan mendasari penjelasan ini terdapat pada (Ross, 1975) yang menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mengkonstruksi pemahaman resiko, yaitu: ketidakpastian konsekuensi dan besarnya atau pentingnya konsekuensi itu sendiri.

II.3.3 *Social Character*

II.3.3.1 *Definisi Social Character*

Pada tahun 1950, David Riesman, Nathan Glazer dan Reuel Denney mengarang suatu buku yang berjudul *The Lonely Crowd*. Buku tersebut berisikan tentang analisis sosial yang membahas mengenai teori karakter sosial (Kassarjian, 1962).

Teori yang dinyatakan pada buku tersebut tidak mencakup seluruh perilaku sosial. Riesman menyatakan bahwa teori karakter sosial didefinisikan sebagai karakter yang terbentuk oleh dampak yang diberikan oleh suatu lingkungan sosial, atau

dalam kata lain, produk yang dihasilkan daripada hubungan antara seorang individu dengan kelompok sosial yang individu tersebut hadiri.

Penjelasan mengenai karakter sosial tersebut memberikan konteks sifat dan perilaku yang menempel pada seorang individu. Pada penelitian ini, Peneliti bermaksud melihat dampak yang diberikan oleh karakter sosial pada pembentukan perilaku pencarian variasi dalam membeli suatu produk.

II.3.3.2 Jenis Social Character

Jenis karakter sosial yang dinyatakan pada jurnal artikel yang berjudul “A Study of *Riesman’s Theory of Social Character*” dibagi menjadi 3, yaitu: *tradition-directed*, individu yang berorientasi pada cara-cara yang telah dilakukan oleh nenek moyang; *inner-directed*, individu yang menjadi nilai dan standar yang ada dalam dirinya sebagai arahan dalam memutuskan suatu keputusan; *other-directed*, individu yang bergantung pada orang-orang yang di sekitar mereka dalam memutuskan suatu keputusan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kassarian (1962), jenis yang diterapkan pada penelitian ini hanya *inner-directed* dan *other-directed*.

II.3.4 Green Alternative Attractiveness

II.3.4.1 Definisi Green Alternative Attractiveness

Menurut (Sharma & Patterson, 2000), pelanggan mungkin mengakhiri hubungan dengan suatu penyedia layanan dan beralih ke yang baru apabila dinilai terdapat alternatif yang lebih menarik. Dalam konteks ini, *Green Alternative Attractiveness* merupakan faktor penting yang dapat mendorong seorang individu untuk beralih ke

merek lain, secara spesifik kepada merek yang menjual produk dan/atau layanan yang ramah lingkungan (Wu, Cheng, & Hong, 2017).

II.3.4.2 Karakteristik *Green Alternative Attractiveness*

Karakteristik dari *Green Alternative Attractiveness* adalah adanya nilai yang menarik dari suatu produk dan/atau layanan yang menawarkan nilai ramah lingkungan. Hal ini lebih efektif apabila produk dan/atau layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih pada *green market*. Selain itu, hal tersebut hanya secara efektif dapat dipahami dalam konteks ketersediaan *stock*. Karena apabila produk yang menarik perhatian seorang individu tidak tersedia pada merek tersebut, individu cenderung merasa tidak puas dan urung beralih.

II.3.5 *Green Variety Seeking*

II.3.5.1 Definisi *Green Variety Seeking*

Variety seeking merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kecenderungan seorang individu dalam mencari pilihan pada produk dan/atau layanan yang tersedia (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Tang & Chin, 2007).

Sedangkan *Green Variety Seeking* adalah motivasi seorang individu dalam mencari variasi pilihan di antara produk ramah lingkungan dengan tujuan mencapai suatu tujuan dalam proses konsumsi tersebut (Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; McAlister & Pessemier, 1982; Ratner, Kahn, & Kahneman, 1999).

II.3.5.2 Faktor Pendorong *Green Variety Seeking*

Perilaku eksploratif merupakan hasil dari adanya dorongan dari dalam diri akan pemenuhan diri. Hal ini dapat berarti dalam konteks pengembangan diri ataupun

pemenuhan kebutuhan hasrat akan suatu hal. Dalam penelitian ini, Peneliti menyorot adanya hubungan antara *Optimum Stimulation Level* dengan *Green Variety Seeking* atau dapat dikatakan adanya dorongan untuk memenuhi suatu rangsangan dari lingkungan. Steenkamp & Baumgartner (1992) menyatakan bahwa perilaku beralih pada seorang individu didorong oleh adanya keinginan untuk mencoba hal baru, yang memunculkan rasa puas. Perilaku mencoba hal baru tersebut menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat di samping adanya faktor *alternative attractiveness*.

II.4 Hubungan Antar Variabel

II.4.1 Hubungan Antara *Social Character* dengan *Green Variety Seeking*

Terjalinnnya hubungan antara *Social Character* dan *Green Variety Seeking* dapat dengan mudah dipahami dari hipotesis sederhana yang menyatakan adanya sifat *inner-directed* atau *other-directed* pada diri seorang individu. Kedua sifat tersebut yang akhirnya membantu seorang individu untuk mengambil suatu keputusan, dalam konteks ini, mencari variasi atau tetap berada pada kebiasaan yang sama.

Pada model pertama dalam penelitian yang dikaji oleh Kassajian (1962), *Social Character* memiliki pengaruh terhadap *Optimum Stimulation Level* yang berperan menjadi variabel moderasi antara *Social Character* dengan *consumer exploratory tendencies*.

Hubungan tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakter seorang individu yang didapat dari lingkungan sekitarnya, yang akhirnya memengaruhi individu dalam memenuhi tingkat stimulasi di dalam dirinya.

Selanjutnya individu berusaha untuk memenuhinya dengan cara mencari variasi,

yang dalam penelitian ilmiah dikategorikan sebagai perilaku eksploratif. (Price & Ridgway, 1983) menyatakan bahwa perilaku eksploratif dibagi menjadi dua yaitu, *exploratory purchase behavior* (berinovasi dan beralih merek) dan *vicarious exploratory behavior* (membaca, membicarakan atau berbelanja produk yang tidak dikenali), dan *usage behavior-use innovativeness* (variasi penggunaan produk).

Menurut Huy Tuu & Ottar Olsen (2013), ketika seorang pelanggan memilih alternatif pada kategori produk untuk mencapai suatu sasaran, *variety seeking* dapat dipahami sebagai alasannya. Setelah memiliki kategori, pelanggan akan memilih variasi yang terdapat di dalam kategori tersebut. Penjelasan ini dapat diambil sebagai dasar dalam memahami *Green Variety Seeking*. Ketika seorang pelanggan bermaksud mencari variasi produk yang hendak dibeli, *green products* merupakan salah satu contoh variasi yang tersedia di pasar. Setelahnya, pelanggan akan dihadapkan dengan pilihan produk yang terdapat pada suatu *green brand*.

Dalam melihat hubungan kedua variabel ini, dapat dijadikan dasar pemikiran bahwa terdapat hubungan karakter seorang individu dan perilaku pencarian variasi. Setelahnya, variasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk ramah lingkungan yang tersedia dalam pasar.

II.4.2 Hubungan Antara *Optimum Stimulation Level* dengan *Green Variety Seeking*

Pemenuhan hasrat akan stimuli pribadi merupakan topik yang tidak sering dibahas namun memiliki dampak yang cukup penting ke dalam konteks *variety seeking*.

Teori dari *Optimum Stimulation Level* mendeskripsikan perilaku manusia yang

sebagian merupakan bentuk dari motivasi yang hakiki untuk mencapai tingkatan stimulasi tertentu (Berlyne, 1960; McReynolds, 1971; Keller & Voss, 1976).

Dalam memenuhi tingkat stimulasi, perilaku eksploratif merupakan salah satu yang patut diteliti. Keinginan untuk mencari hal baru di dalam sebuah rutinitas dapat menjadi jawaban bagi seorang individu yang hendak memenuhi tingkat stimulasinya.

Maddi (1961) dan Sales (1971) mengajukan adanya kaitan antara *Optimum Stimulation Level* dengan kecenderungan eksplorasi. Salah satu dari sekian banyak tindakan eksplorasi adalah *Green Variety Seeking* yang memiliki konteks pasar hijau atau *green market*. Pada Penelitian ini, perilaku pencarian variasi difokuskan pada *green market* karena belum banyak penelitian yang membahas tentang topik terkait.

Pada penelitian yang dibuat oleh Raju (1980), *Optimum Stimulation Level* memiliki keterkaitan yang kuat dengan umur, status pekerjaan dan edukasi. Data tersebut menunjukkan adanya perbedaan dampak yang diberikan *Optimum Stimulation Level* terhadap umur, status pekerjaan dan edukasi, dan sebaliknya. Hal ini selanjutnya memberi dampak ke perilaku mencari variasi.

II.4.3 Hubungan Antara *Green Alternative Attractiveness* dengan *Green Variety Seeking*

Hadirnya sebuah *green brand* sebagai alternatif dari merek-merek yang menjual produk reguler, menjadi daya tarik tertentu bagi beberapa kalangan. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa sebuah *brand* adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau

desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari kompetitor”.

Sebagai faktor pembeda, sebuah merek harus memiliki daya tarik yang tidak dimiliki merek lain. Identitas inilah yang mungkin mendorong bagi pelanggan suatu merek untuk beralih ke merek lain. Hal ini dapat menjadi pelayanan, kualitas, harga atau citra dari suatu merek bersaing (Kim, Park, & Jeong, 2004; Sharma & Patterson, 2000). Berdasarkan penjelasannya, *Green Alternative Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki sebuah produk dan/atau layanan dari sebuah merek dalam konteks pasar hijau. Oleh karena itu, adanya daya tarik dari merek lain bisa menjadi alasan bagi seorang individu untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain.

Sedangkan *Green Variety Seeking* merupakan bentuk tindakan yang dihasilkan dari tendensi pencarian variasi pada suatu pilihan. Motivasi yang mendorong seorang individu untuk mencari variasi bisa muncul dari dalam diri sendiri (sifat pribadi) atau dari luar diri (misalnya: faktor baik atau buruknya suatu produk) (Helm & Landschulze, 2008). Pada kedua hal, seorang individu akan merasakan kebutuhan untuk mencari suatu hal baru pada konteks ini akan berkuat pada pasar hijau.

II.4.4 Hubungan *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* secara simultan terhadap *Green Variety Seeking*

Penelitian ini menunjukkan adanya fenomena yang terjadi di antara variabel-variabel *social character*, *optimum stimulation level*, *green alternative attractiveness* dan *green variety seeking*. Masing-masing variabel memiliki pengaruhnya masing-masing dan patut diteliti secara simultan atau bersamaan.

Dorongan yang diberikan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat membentuk pertimbangan yang semakin matang bagi seorang individu untuk memilih menetap atau beralih pada suatu *green brand* atau *green product*.

Hadirnya variabel *social character* menjadikan dasar bagi penelitian ini untuk melihat sifat karakter seorang individu dalam memutuskan pencarian variasi.

Dalam penelitian yang membahas perilaku mencari variasi produk yang lebih ramah lingkungan ini, tentu dinilai dari keputusan seorang individu dalam membeli produk. Dengan demikian, *inner-other-directedness* menjadi faktor yang membedakan tiap individu untuk membantu mereka dalam memutuskan menetap atau beralih ke atau di dalam *green market*.

Optimum stimulation level memiliki peranan yang sangat kuat dalam mendorong sebuah pertimbangan hingga akhirnya menjadi sebuah keputusan. Pada penelitian ini, penting untuk dipahami bahwa dorongan masing-masing individu untuk memenuhi tingkat stimulasi tentu berbeda-beda. Maka dari itu, adanya tingkat hasrat pemenuhan simulasi secara instrinsik akan membantu seorang individu untuk menetap atau beralih antar produk atau *brand*. Hal ini menjadi lanjutan dari dasar karakter sosial yang juga datang dari dalam diri.

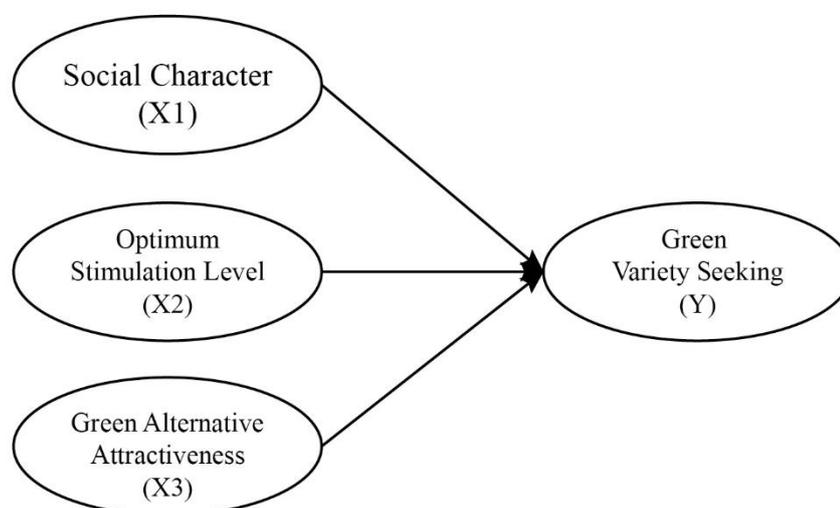
Selanjutnya pada pengaruh simultan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh *green alternative attractiveness* merupakan satu-satunya variabel yang tidak datang dari dalam sendiri melainkan hadir dari faktor eksternal. Daya tarik dari *brand* yang tersedia pada *green market* juga menjadi salah satu pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan seorang individu untuk mencari variasi produk yang lebih ramah lingkungan atau justru daya tarik yang ada pada *green market* tersebut tidak cukup menarik minat individu tersebut.

II.5 Model Konseptual

Peradaban moderen mendukung sekaligus menuntut manusia untuk mencari nilai praktis pada kegiatan sehari-hari. Pengembangan teknologi merupakan fenomena yang tidak dapat dielakkan, salah satu contohnya adalah penggunaan kemasan sekali pakai pada pembelian produk yang bervariasi dari makanan dan minuman, pakaian, kebutuhan rumah tangga sampai peralatan pekerjaan. Adanya produksi yang masif mendorong peningkatan jumlah sampah dari hasil produksi fenomena tersebut.

Hingga saat ini, para peneliti dan ahli lingkungan masih mencari solusi dari masalah yang juga berasal dari perilaku manusia itu sendiri. Melalui penelitiannya, Wu *et al.* (2017) menunjukkan adanya hubungan sebab akibat dari *Optimum Stimulation Level* dengan *variety seeking* yang selanjutnya Peneliti akan kembangkan ke variabel *Green Variety Seeking*. Di samping *Optimum Stimulation Level*, hadirnya variabel *Social Character* dan *Green Alternative Attractiveness* juga merupakan bentuk anjuran dari peneliti sebelumnya untuk mendalami motif dan alasan individu yang berperilaku mencari variasi atau *variety seeking behavior*

(Kassarjian, 1962; Steenkamp & Baumgartner, 1995; Wu *et al.*, 2017). Selanjutnya variabel-variabel terkait akan diselidiki dalam upaya mendorong pengurangan produksi sampah di era pengembangan yang tidak dapat dielakkan ini. Berdasarkan teori yang telah dimuat pada penelitian ini, Peneliti bermaksud untuk menganalisa tentang *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* yang memberikan pengaruh terhadap *Green Variety Seeking*.



Gambar 2.4 Model Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

II.6 Perumusan Hipotesis

Selanjutnya, Peneliti merangkai beberapa rumus hipotesis dari pemaparan teori dan masing-masing kaitannya satu sama lain. Menurut Zikmund (1997), hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

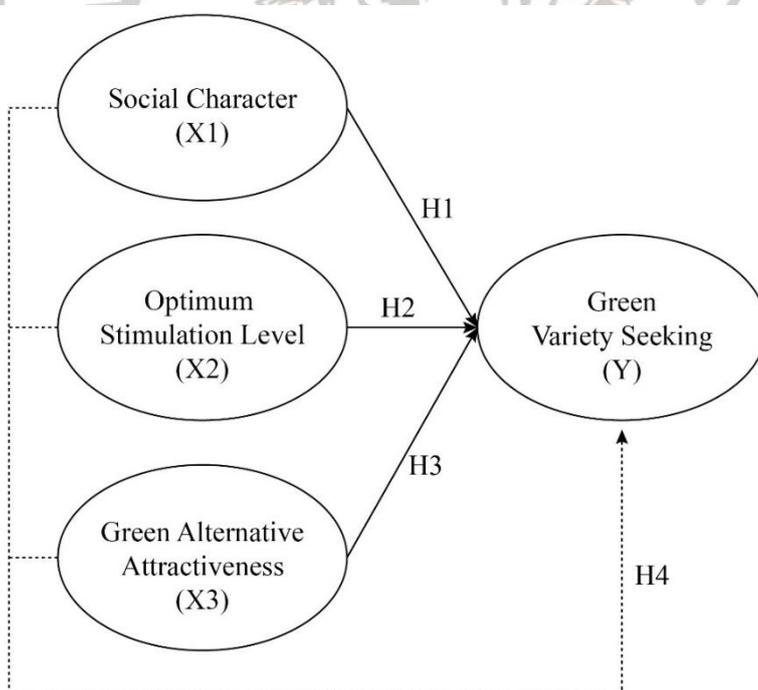
Dengan demikian, berikut merupakan beberapa hipotesis yang Peneliti rangkai:

H1 : *Social Character* (X1) berpengaruh positif terhadap *Green Variety Seeking* (Y).

H2 : *Optimum Stimulation Level* (X2) berpengaruh positif terhadap *Green Variety Seeking* (Y).

H3 : *Green Alternative Attractiveness* (X3) berpengaruh positif terhadap *Green Variety Seeking* (Y).

H4 : *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *Green Variety Seeking* (Y).



Gambar 2.5 Model Hipotesis

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Keterangan: Garis sambung merupakan pengaruh individual dan garis putus-putus merupakan pengaruh simultan.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau *explanatory research*. Umar (1999) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Menurut Kasiram (2008), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Peneliti memilih metode penelitian ini karena sifatnya relevan dengan topik bahasan penelitian yang digunakan pada Penelitian ini. Data yang terkumpul pada penelitian ini selanjutnya akan menjelaskan pengaruh antara variabel *Social Character*, *Optimum Stimulation Level*, *Green Alternative Attractiveness* dan *Green Variety Seeking*.

III.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Naked Inc COMO Park, Jl. Kemang Timur No.998, RT.1/RW.3, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12730. Toko yang tergabung ke dalam kompleks pertokoan dan tempat

makan ini menjadi salah satu *bulk store* yang sangat populer di kalangan Jakarta Selatan. Produk yang dijual seluruhnya bersifat ramah lingkungan, bersamaan dengan diterapkannya pelayanan kemasan mandiri atau kemasan tersedia yang bersifat ramah lingkungan. Mulai dari makanan organik, kebutuhan kamar mandi, deterjen hingga kebutuhan dapur (Hamid, 2019).

Penerapan toko ramah lingkungan bukan lagi bentuk dari respon “latah” dari tren yang sedang memuncak. Toko seperti Naked Inc membantu konsumen untuk mendapatkan kebutuhan keseharian yang ramah lingkungan dengan lebih mudah. Tidak hanya hadir sebagai toko, Naked Inc juga menyelenggarakan kampanye harian yang dilakukan di halaman media sosialnya di Instagram. Kampanye yang dijurukan kebanyakan berupa *tips and tricks* untuk menjalankan gaya hidup ramah lingkungan. Di samping itu, Naked Inc juga menyediakan *workshop* membuat batang sabun alami dan lilin aromatik alami, berkolaborasi dengan Six Scents—wirausaha perawatan kulit.

III.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

III.3.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh Peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Selanjutnya, Sugiyono (2017) juga menjelaskan macam-macam variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merujuk pada Sugiyono (2017:39), *Independent variable* sering juga disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictator*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang memiliki peran penyebab terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3) merupakan variabel-variabel bebas.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kembali merujuk pada Sugiyono (2017:39), variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria atau konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari suatu kasus, dipicu oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Green Variety Seeking* (Y).

III.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sarwono (2006:27) adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan definisi operasional dari setiap variabel yang termuat dalam penelitian ini:

a. *Social Character*

Social Character merupakan karakter yang terbentuk dari pengaruh lingkungan sosial setiap pelanggan *Naked Inc.* *Social Character* menurut Kassarjian (1962) terbagi menjadi *inner-directed* dan *other-*

directed. Kedua jenis karakter sosial inilah yang selanjutnya akan berkaitan langsung dengan keputusan seorang individu untuk memilih produk, dalam konteks ini produk yang ramah lingkungan.

Kedua karakter sosial ini yang selanjutnya akan terlihat dari jawaban responden terhadap *item* variabel yang telah ditetapkan. Apabila seorang responden memiliki kecenderungan untuk mengandalkan keputusannya sendiri, dirinya merupakan individu dengan karakter sosial *inner-directedness*. Sebaliknya dengan individu yang memiliki kecenderungan untuk mengandalkan pendapat atau opini orang lain dalam mengambil keputusan, merupakan individu dengan karakter sosial *other-directedness*. Dalam hal ini, peneliti menelaah kedua karakter sosial yang melekat pada diri pelanggan Naked Inc dan selanjutnya akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan untuk beralih kepada produk yang lebih ramah lingkungan atau *Green Variety Seeking*. Berikut merupakan beberapa *item* yang dikutip dari Kassarjian (1962):

1. Apa yang teman-teman saya pikirkan tentang saya adalah hal yang sangat penting bagi saya.
2. Saya merasa tidak nyaman apabila saya tidak bermode seperti teman-teman saya.
3. Saya suka menjadi populer dan dihargai oleh orang lain.

4. Sehubungan dengan tindakan, saya tidak terlalu peduli tentang kesan awal yang saya tinggalkan, sedangkan lebih peduli tentang apa yang terbaik untuk saya.

5. Untuk membuat suatu keputusan yang penting, saran dari teman-teman saya sangatlah berguna bagi saya.

b. *Optimum Stimulation Level*

Merujuk pada teori *Optimum Stimulation Level*, variabel ini dipahami sebagai tendensi setiap individual untuk mencari tingkatan tertentu dalam memenuhi stimulti pribadinya hingga optimal (Helm & Landschulze, 2008). Upaya ini pelanggan Naked Inc lakukan dengan cara mencari produk yang lebih ramah lingkungan. Alasannya adalah untuk menambah stimuli melalui kontribusi pribadi pada penyelamatan lingkungan. Selanjutnya tindakan ini diharapkan mampu membantu pelanggan Naked Inc dalam memenuhi stimuli hingga optimal.

Seorang individu akan cenderung memenuhi stimuli nya hingga optimal dengan berbagai macam cara. Pelanggan Naked Inc misalnya, akan mencari cara untuk membeli produk yang ramah lingkungan dengan alasan ingin lebih banyak berkontribusi dalam penyelamatan lingkungan. Hal ini selanjutnya akan mendorong pelanggan Naked Inc untuk membeli produk yang ramah lingkungan dengan tujuan memenuhi stimuli yang belum optimal. Berikut termuat beberapa *item* yang dipetik dari Steenkamp dan Baumgartner (1995):

1. Saya lebih suka melakukan sesuatu yang baru atau berbeda daripada selalu melakukan hal yang sama.
2. Dalam kehidupan sehari-hari, saya suka mengalami perubahan dan membuat pengalaman baru.
3. Saya lebih suka menjalani kehidupan yang memfasilitasi perubahan, variasi, dan perjalanan meskipun ini berarti menghadapi risiko tertentu.
4. Saya selalu mencari ide dan pengalaman baru.
5. Sangat menarik untuk selalu melakukan sesuatu yang berbeda.
6. Ketika hal-hal mulai membosankan, saya mencoba membuat pengalaman baru.
7. Saya lebih memilih cara hidup yang stabil dibandingkan dengan cara hidup yang tidak dapat diprediksi dengan banyak perubahan.

c. *Green Alternative Attractiveness*

Berdasarkan pendapat Jones, Mothersbaugh, & Beatty (2000), *Green Alternative Attractiveness* merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan dalam melihat alternatif bersaing yang tersedia pada suatu pasar, dalam konteks ini pasar yang dimaksud adalah *green market*. Pelanggan Naked Inc pada penelitian ini dipandang sebagai subyek yang melihat adanya alternatif produk yang lebih ramah lingkungan yang tersedia di pasaran. Hal ini juga dapat berarti pelanggan Naked Inc

merupakan pelanggan yang beralih dari produk ramah lingkungan lain yang dijual oleh toko lain pada *green market*.

Hadirnya daya tarik alternatif menjadi alasan yang kuat bagi pelanggan Naked Inc untuk beralih dari satu produk ke produk yang lain hingga sampai pada produk Naked Inc. Hal ini dapat dipahami dari peralihan produk biasa yang tidak termasuk ke dalam kategori ramah lingkungan ke produk yang ramah lingkungan, dan juga peralihan dari *green brand* yang satu ke brand lain yang juga masih di dalam kategori *green product*. Berikut merupakan beberapa *item Green Alternative Attractiveness* dari Wu *et al.* (2017):

1. Apabila saya butuh untuk mengubah kebiasaan 'hijau' saya, ada kebiasaan 'hijau' lain di luar sana.
2. Dibandingkan dengan kebiasaan 'hijau' ini, ada kebiasaan 'hijau' lain yang mungkin membuat saya sama puas atau lebih.
3. Saya akan lebih merasa puas dengan pelayanan atau barang ramah lingkungan dari kebiasaan 'hijau' lain dibanding dengan kebiasaan 'hijau' ini.

d. *Green Variety Seeking*

Variabel ini merupakan satu-satunya variabel terikat dan yang menjadi akibat dari setiap variabel bebas yang termuat pada penelitian ini. Secara definisi, *Green Variety Seeking* merupakan tindakan mencari variasi pada aktivitas keseharian yang pada penelitian ini merujuk pada

pencarian produk yang lebih ramah lingkungan. Tersajinya pilihan produk yang lebih ramah lingkungan pada *green market* menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan Naked Inc beralih. Variabel ini selanjutnya akan menunjukkan keputusan seseorang dalam mencari dan memilih variasi produk yang lebih ramah lingkungan. Berikut beberapa *item* dari penelitian yang disusun oleh Wu *et al.* (2017):

1. Saya seringkali penasaran dengan produk ramah lingkungan pada *green market* ini.
2. Saya ingin mencoba produk ramah lingkungan yang baru pada *green market* ini.
3. Saya cenderung menetap pada produk ramah lingkungan yang biasa saya gunakan dibanding sesuatu yang saya tidak begitu yakin.
4. Saya sangat berhati-hati ketika mencoba produk ramah lingkungan yang baru atau yang berbeda dari yang biasa saya gunakan.

Tabel 3.1 Variabel, Item dan Artikel Sumber Referensi

Variabel	Item	Artikel Sumber Referensi
<i>Social Character</i> (X1)	a. Saya menganggap penting pandangan teman-teman saya terhadap diri saya. (X1.1) b. Saya merasa tidak nyaman apabila gaya berpenampilan saya	(Kassarjian, 1962)

	<p>tidak sama dengan teman-teman saya. (X1.2)</p> <p>c. Saya suka menjadi terkenal dan dihargai oleh orang lain. (X1.3)</p> <p>d. Saya lebih memperhatikan hal terbaik bagi saya dibanding kesan yang saya tinggalkan pada orang-orang. (X1.4)</p> <p>e. Saran dari teman-teman saya sangatlah berguna bagi saya ketika mengambil keputusan. (X1.5)</p>	
<i>Optimum Stimulation Level</i> (X2)	<p>a. Saya lebih suka melakukan suatu hal yang baru atau berbeda dibandingkan melakukan hal yang sama terus menerus. (X2.1)</p> <p>b. Dalam kehidupan sehari-hari, saya suka dengan perubahan dan memiliki pengalaman baru. (X2.2)</p> <p>c. Saya lebih suka menjalani kehidupan yang menyajikan perubahan, bervariasi, dan melakukan perjalanan meskipun beresiko. (X2.3)</p> <p>d. Saya selalu mencari ide dan pengalaman baru. (X2.4)</p> <p>e. Sangat menarik bagi saya untuk selalu melakukan sesuatu yang berbeda. (X2.5)</p> <p>f. Saat mulai merasa bosan, saya mencoba melakukan hal baru. (X2.6)</p> <p>g. Saya lebih memilih cara hidup yang stabil dibandingkan dengan cara hidup yang tidak dapat diprediksi dengan banyak perubahan. (X2.7)</p>	(Steenkamp & Baumgartner, 1995)
<i>Green Alternative Attractiveness</i> (X3)	<p>a. Jika saya perlu merubah kebiasaan membeli di Naked Inc, saya tahu ada alternatif toko ramah</p>	(Wu <i>et al.</i> , 2017)

	lingkungan yang bagus untuk dipilih selain Naked Inc. (X3.1)	
	b. Ada toko ramah lingkungan yang sama atau lebih bagus kualitasnya dibandingkan dengan Naked Inc. (X3.2)	
	c. Saya akan lebih merasa puas dengan toko ramah lingkungan yang lain dibandingkan dengan Naked Inc. (X3.3)	
<i>Green Variety Seeking (Y)</i>	<p>a. Saya seringkali penasaran pada produk ramah lingkungan yang tersedia di Naked Inc. (Y.1)</p> <p>b. Saya ingin mencoba produk ramah lingkungan yang baru di gerai Naked Inc. (Y.2)</p> <p>c. Saya cenderung menetap pada produk ramah lingkungan yang biasa saya gunakan dibanding produk yang tidak saya kenali (Y.3)</p> <p>d. Saya sangat berhati-hati ketika mencoba produk ramah lingkungan yang baru atau yang berbeda dari yang biasa saya gunakan. (Y.4)</p>	(Wu, Cheng, & Hong, 2017)

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Keterangan: Tabel dilanjutkan pada halaman 51-52

III.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan penelitian

ini menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut Sugiyono (2017:93), skala

Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel

penelitian. Peneliti memilih skala Likert 5 poin dengan tujuan untuk menghindari kemungkinan munculnya frustrasi pada responden atas banyaknya pilihan apabila menggunakan skala Likert 7 poin dan untuk mempermudah responden dalam memilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan sesungguhnya (Dawes, 2007).

Selain itu, beberapa penelitian telah menyatakan bahwa Likert 5 poin sudah bersifat komprehensif bagi responden dan cukup memfasilitasi responden untuk mengekspresikan jawaban mereka (Marton-Williams, 1986).

Dengan menggunakan metode kuantitatif, pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan kepada responden memuat angka. Jawaban dari responden tersebut nantinya akan diolah dengan skor yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

III.4 Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

III.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan karakteristik tertentu, populasi memiliki peran untuk menjadikan penelitian berada pada batasan-batasan yang menjaga penelitian dari kebiasaan data. Populasi

pada penelitian ini merupakan pelanggan Toko Naked Inc dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Responden berusia di atas 18 tahun

Dengan menetapkan usia minimal 18 tahun sebagai responden, Peneliti menargetkan supaya setiap responden dapat bertanggung jawab atas pilihan jawabannya serta menghasilkan data yang tidak bias. Hal ini dikarenakan individu usia 18 tahun dinilai mampu mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas keputusan tersebut.

3. Responden telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 1 kali di Toko Naked Inc.

III.4.2 Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel, karakteristik dari setiap anggota yang ada pada populasi harus sepenuhnya memenuhi kriteria.

Hadirnya sampel adalah untuk mengambil data perwakilan dari seluruh populasi yang termuat pada suatu penelitian, dengan demikian penelitian dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Peneliti menggunakan metode *sampling* yang disebut *non-probabilitas*. Pemilihan metode ini Peneliti pilih karena peluang jumlah populasi yang tidak diketahui. Secara teknis, Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menunjukan penelitian pada responden yang sesuai dengan tujuan dan kriteria tertentu. Menurut Notoatmodjo (2010), *purposive*

sampling adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Berangkat dari populasi yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka

Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel data dengan rumus Cochran W. G.

(1977). Berikut termuat rumus tersebut:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

n = ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = peluang benar, yakni 50%

q = peluang salah, yakni 50%

e = *margin of error*

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, Peneliti selanjutnya akan menyebarkan kuisisioner

sebanyak 96 buah, yang dibulatkan dari angka 96,04. Selanjutnya, Fraenkel &

Wallen (1996) menyarankan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan baik dengan

minimum 100 responden pada penelitian deskriptif. Maka dari itu, peneliti

memutuskan untuk menggunakan rumus Cochran dan memenuhi minimum 100

responden bagi penelitian ini.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2009:202), data primer adalah “Data yang diperoleh dari sumber langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), data primer secara khusus dikumpulkan oleh Peneliti untuk menjawab pertanyaan Peneliti”.

Peneliti mengambil data primer secara langsung dari responden yang sudah ditentukan kriterianya. Pada konteks ini adalah responden yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali di Toko Naked Inc yang berkaitan dengan variabel penelitian: *Social Character (X1)*, *Optimum Stimulation Level (X2)*, *Green Alternative Attractiveness (X3)* dan *Green Variety Seeking (Y)*.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2009:202) adalah data yang diperoleh dan dicatat oleh orang lain. Peneliti merangkai penelitian ini dengan mengambil berbagai data sekunder dari jurnal, buku dan artikel daring yang berperan sebagai penunjang data primer penelitian. Data yang dimaksud berupa referensi variabel dan teori serupa bagi penelitian ini, termasuk hasil dari penelitian yang juga menjadi penyokong data dan pernyataan-pernyataan yang termuat pada Penelitian ini.

Hadirnya data sekunder pada penelitian ini meliputi artikel daring yang memuat data tentang sampah di Indonesia, jurnal-jurnal internasional dan

nasional serta buku-buku yang menunjang teori yang termuat pada penelitian ini.

III.5.2 Instrumen Data

Instrumen data menurut Sugiyono (2017:102) merupakan alat ukur dalam suatu penelitian. Alat ukur ini digunakan untuk mengukur suatu fenomena yang sedang diteliti, baik alam, maupun sosial. Menyangkut seluruh variabel sebagai fenomena yang sedang diteliti, kuesioner merupakan alat ukur yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mencapai suatu hasil tertentu. Kuesioner merupakan berkas berisikan pertanyaan terstruktur yang menunjang kebenaran atau mencapai suatu hasil data.

Kuesioner dirancang dengan memuat seluruh variabel yang terdapat pada suatu penelitian dengan mempertimbangkan relevansi terhadap responden yang dituju. Dalam konteks ini, responden yang dituju merupakan pelanggan dari Toko Naked Inc, yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Pada awal kuesioner, termuat kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan memberikan penjelasan bagi responden yang hendak mengisi. Setelahnya, kuesioner terdiri dari bagian identitas responden dan pertanyaan yang merujuk pada variabel penelitian.

III.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menghimpun beberapa informasi demografis responden melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan yang datang ke Toko Naked Inc. Oleh karena itu, untuk mendukung secara konkrit dari topik yang juga disebut pada penelitian ini, penyebaran kuesioner sepenuhnya dilakukan dengan cara elektronik, dengan tujuan

mengurangi sampah kertas. Berikut merupakan langkah-langkah yang Peneliti ambil untuk melakukan pengumpulan data:

1. Mengobservasi keberadaan pelanggan Naked Inc melalui media sosial Instagram resmi milik Naked Inc.
2. Menghampiri toko Naked Inc untuk diajak berkolaborasi dalam menyebarkan kuesioner yang disusun secara digital.
3. Mengumpulkan data kuesioner yang sudah diterima dari responden.

Data terkumpul kemudian dievaluasi secara otomatis oleh Google Form yang berperan sebagai wadah penyedia formulir kuesioner. Selanjutnya, data diolah oleh Peneliti dari berkas yang sudah tersedia. Setiap data yang sudah terkumpul merupakan hasil jawaban dari responden yang sudah dituju dengan beberapa persyaratan tertulis.

a. Kuesioner

Kuesioner yang Peneliti bentuk memuat setiap variabel penelitian:

Social Character (X1), Optimum Stimulation Level (X2), Green

Alternative Attractiveness (X3) dan Green Variety Seeking (Y), dengan

tujuan untuk mengukur setiap pengaruh hipotesisnya. Peneliti lalu

menyebarkan kuesioner yang dibentuk dalam pertanyaan terstruktur

pada Google Form dan menyebarkannya kepada responden tertuju.

b. Dokumentasi

Selain kuesioner, Peneliti juga memuat dokumentasi sebagai bentuk data penunjang. Arsip ini diperlukan untuk menggambarkan keadaan umum seperti gambaran perusahaan, grafik, program-program dan kampanye-kampanye pelestarian lingkungan yang dilakukan.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ditujukan untuk memperoleh informasi mengenai pemenuhan syarat kualitas. Menurut Arikunto (2010), baik buruknya suatu instrumen penelitian akan berpengaruh pada benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya suatu data akan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Selanjutnya, Arikunto (2010) juga menyatakan bahwa instrumen yang dapat dipercaya merupakan instrumen yang “tepat” atau “ajeg” oleh siapapun dan kapanpun.

III.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Arikunto (2010), adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Berikut merupakan rumus untuk menguji validitas sebuah instrumen penelitian:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = korelasi *product moment*
 n = jumlah sampel
 x = skor variabel x
 y = skor variabel y
 xy = skor variabel x dikalikan dengan variabel y

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.643	0.000	0.361	Valid
X1.2	0.748	0.000	0.361	Valid
X1.3	0.595	0.001	0.361	Valid
X1.4	0.575	0.001	0.361	Valid
X1.5	0.704	0.000	0.361	Valid
X2.1	0.499	0.005	0.361	Valid
X2.2	0.535	0.002	0.361	Valid
X2.3	0.629	0.000	0.361	Valid
X2.4	0.444	0.014	0.361	Valid
X2.5	0.490	0.006	0.361	Valid
X2.6	0.724	0.000	0.361	Valid
X2.7	0.794	0.000	0.361	Valid
X3.1	0.741	0.000	0.361	Valid
X3.2	0.850	0.000	0.361	Valid
X3.3	0.804	0.000	0.361	Valid
Y1	0.666	0.000	0.361	Valid
Y2	0.619	0.000	0.361	Valid
Y3	0.739	0.000	0.361	Valid
Y4	0.705	0.000	0.361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

III.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas menurut Arikunto (2010) adalah pengujian apakah instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Reliabilitas merupakan salah satu aspek penting dari suatu penelitian untuk menghindari data yang bias dan pernyataan yang tidak berdasar. Berikut merupakan rumus untuk menguji realibilitas menurut Arikunto (2006):

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas *alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 3.4 Uji Realibilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Social Character</i>	0,641	Reliabel
2	<i>Optimum Stimulation Level</i>	0,696	Reliabel
3	<i>Green Alternative Attractiveness</i>	0,707	Reliabel
4	<i>Green Variety Seeking</i>	0,617	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari α Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel (handal).

III.7 Teknik Analisis Data

III.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:147) adalah analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Hal tersebut juga menyatakan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

III.7.2 Uji Asumsi Klasik

Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134) berpendapat bahwa dalam suatu penelitian bermodel regresi, terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan valid. Dalam hal ini sebuah penelitian bermodel regresi akan dinilai baik apabila memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Kriteria tersebut akan terpenuhi apabila penelitian telah memenuhi syarat asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya sampel yang diteliti. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov (statistik) dan P-P plot (grafik) dengan tujuan mendapatkan informasi tentang normal atau tidaknya data dan apakah data terletak pada garis diagonal dalam figur grafik. Dasar pengambilan suatu keputusan dapat diambil berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) yaitu jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dari populasi adalah normal dan probabilitas $< 0,05$, maka populasi tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu kondisi dimana terjadi suatu korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Penjelasini menyatakan bahwa suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas jika berada dalam analisis regresi. Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 maka telah terjadi multikolinearitas yang serius di dalam model regresi (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

III.7.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:275) adalah regresi yang digunakan untuk meramalkan naik atau turunnya variabel dependen, apabila terdapat dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor *predictor* akan naik atau turunnya nilai. Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan menyesuaikan bentuk penelitian yang memiliki beberapa variabel X atau variabel independen dan satu variabel Y atau variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a: Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

x_1, x_2 : Subyek dalam variabel independen yang diprediksikan

ε : Standar *error*

III.7.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan menguji signifikansi hubungan setiap variabel bebas secara parsial untuk mengetahui pengaruh dominan yang terdapat pada suatu hubungan antar variabel dependen dengan independen. Uji t menurut Morissan (2015:329), uji t adalah upaya

membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk meninjau ada atau tidaknya signifikansi statistik.

Rumus uji parsial t:

$$\text{Uji } t = \frac{\beta_i - \beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Sumber: (Sumarsono, 2004)

Keterangan:

β_i : Koefisien regresi

$Se(\beta_i)$: Standar deviasi

Perhitungan yang digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > \text{prob } \alpha/2$ (0,025) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Apabila $t_{hitung} < \text{prob } \alpha/2$ (0,025) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara simultan (keseluruhan) terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:192). Adapun uji F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota data atau kasus

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan uji berikut:

- a. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
- b. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

c. Uji R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2012:97). Alat pengujian ini menjadi salah satu instrumen penting suatu penelitian karena perannya yang menyediakan data dan informasi mengenai variasi setiap variabel independen. Dalam penerapannya, apabila nilai R^2 mendekati angka 1, maka artinya variabel-variabel independen memberikan semakin banyak informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen dan sebaliknya apabila hasil R^2 mendekati angka 0.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

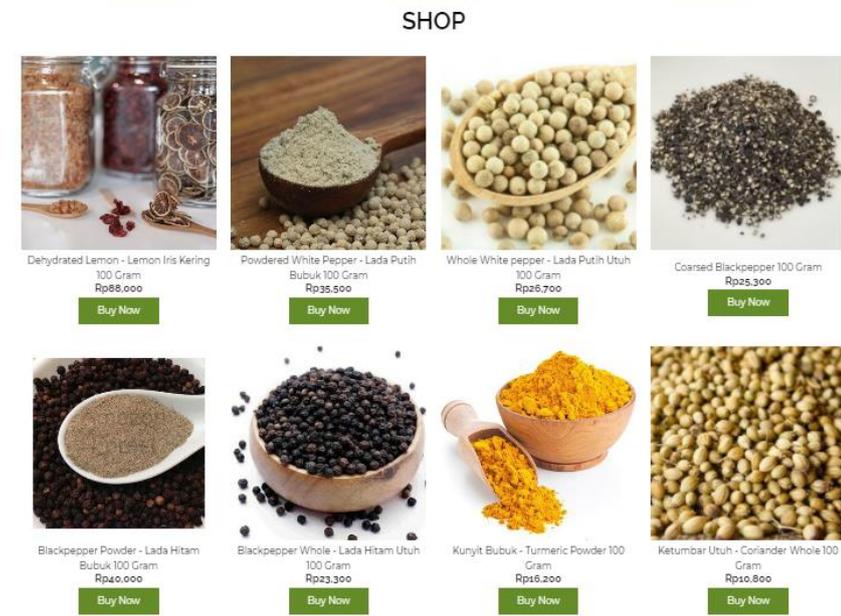
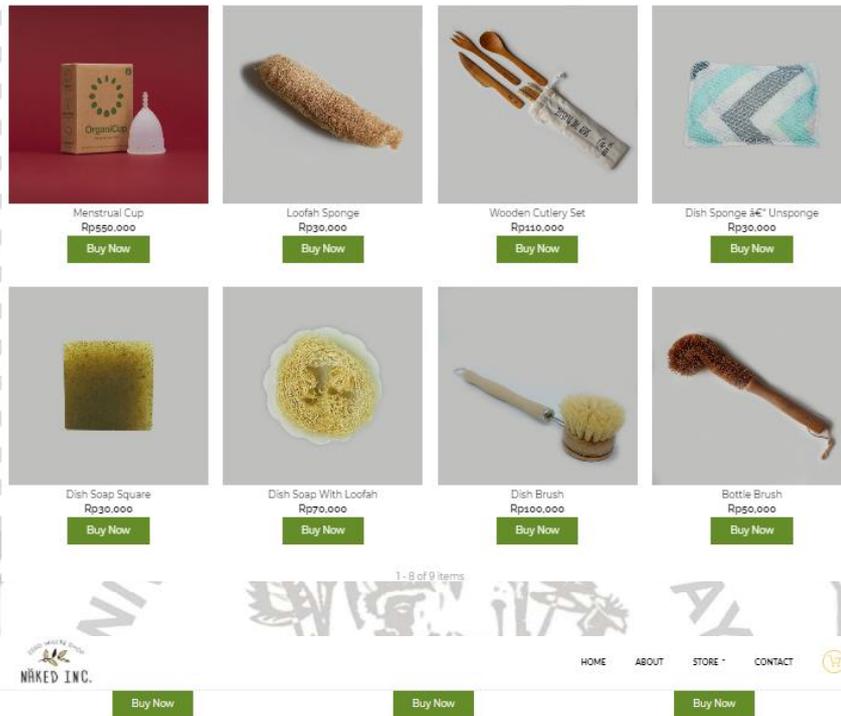
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1 Latar Belakang Naked Inc

Naked Inc adalah toko *zero-waste* pertama di Jakarta yang dibentuk oleh Kiana Lee.

Alasan yang melatarbelakangi dibentuknya toko ini adalah karena belum tersedianya toko yang sepenuhnya menawarkan produk ramah lingkungan yang tidak menghasilkan sampah. Produk yang ditawarkan oleh Naked Inc. bermacam-macam. Mulai dari kebutuhan kamar mandi, kebutuhan dasar pangan seperti beras, pasta, *snack* seperti granola hingga produk kecantikan seperti *lip balm* dan batu tawas.

Dengan pengunjung hadir sekitar 20-50 orang per hari pada hari kerja hingga lebih dari 50 pengunjung pada akhir pekan dan hari libur Nasional (Naked Inc, 2021), Naked Inc sukses mendorong kebiasaan warga DKI Jakarta dan sekitarnya untuk mengurangi produk yang berpotensi menghasilkan sampah. Selain itu, Naked Inc juga bekerja sama dengan organisasi lain seperti *e-waste drop box* milik Rafa Jafar.



Gambar 4.1 Produk Naked Inc
Sumber: (Naked Inc, SHOP, n.d.)



Gambar 4.2 Logo Naked Inc
Sumber: Naked Inc., n.d



Gambar 4.3 Toko Naked Inc
Sumber: (Utomo, n.d.)

IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Naked Inc terletak di kawasan COMO Park, Kemang Timur, Jakarta Selatan. Toko

Naked Inc berada di kawasan yang sama dengan beberapa restoran dan sebuah lapangan bermain umum untuk anjing, menjadikan kawasan ini memiliki banyak pengunjung. Hadirnya Naked Inc di COMO Park menjadi pelengkap yang membuat kawasan ini terbilang unik.

IV.3 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden berusia > 18 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli produk sebanyak lebih dari satu kali di toko Naked Inc, terkumpul data responden sebanyak 100 data.

Berikutnya data tersebut menunjukkan gambaran deskripsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berikut gambaran deskripsi tersebut secara rinci:

IV.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	43	43
Wanita	57	57
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43%, sedangkan perempuan sebanyak 57%.

Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57%. Adanya jarak pada data di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak secara jumlah. Selanjutnya, dapat diasumsikan bahwa perempuan memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi akan isu lingkungan hingga memiliki perilaku mencari produk ramah lingkungan.

IV.3.2 Usia Responden

Data deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
18-23	61	61
24-29	22	22
30-35	9	9
36-41	5	5
>41	3	3
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 – 23 tahun sebanyak 61 (61%), berusia 24 – 29 tahun sebanyak 22 (22%), berusia 30 – 35 tahun sebanyak 9 (9%), berusia 36 – 41 tahun sebanyak 5 (5%), yang berusia > 41 tahun sebanyak 3 (3%). Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari responden dalam rentang usia 18-23 tahun. Melalui data tersebut, dapat diasumsikan bahwa pelanggan toko Naked Inc berasal dari Pelajar yang baru saja lulus dari SMA hingga Mahasiswa/i tingkat akhir. Hal ini diasumsikan karena adanya tingkat rasa penasaran yang lebih tinggi dibanding individu pada rentang usia yang lain. Hal ini dapat dipastikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Robinson *et al.* (2016), menyatakan bahwa adanya rasa penasaran yang lebih tinggi oleh karena krisis kehidupan yang dialami sehingga mendorong individu untuk berupaya mengurangi kecemasan dalam krisis tersebut. Upaya tersebut dalam konteks ini dilakukan dengan cara menjawab rasa penasaran.

IV.3.3 Latar Belakang Pendidikan Responden

Data deskripsi responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar Belakang Pendidikan	Frekuensi	%
SLTA atau sederajat	45	45
Diploma atau S1	49	49
Magister atau S2	6	6
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dipahami dari seluruh responden, 49 data terdiri dari latar belakang pendidikan Diploma atau S1 (49%), 6 data dari latar belakang pendidikan Magister atau S2 (6%) dan sebanyak 45 data dari latar belakang SLTA atau sederajat (45%). Data tersebut menunjukkan adanya pola ketertarikan untuk mencoba sesuatu yang baru (dalam konteks ini produk yang lebih ramah lingkungan) pada Pelajar dan Mahasiswa/i tingkat Sarjana 1 atau Diploma.

IV.3.4 Status Responden

Data deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	%
Mahasiswa/i	56	56
Pegawai Negeri	7	7
Pegawai Swasta	25	25
Pelajar	1	1
Wirausahawan/wati	11	11
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data dari Tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden, terdapat sekitar 56 data merupakan Mahasiswa/i (56%), 7 data merupakan Pegawai Negeri (7%), 25 data merupakan Pegawai Swasta (25%), 1 data merupakan Pelajar (1%) dan 11 data merupakan Wirausahawan/wati (11%).

Setelahnya, dapat diambil kesimpulan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh Mahasiswa/i yang penyebabnya diasumsikan karena Mahasiswa/i memiliki rasa penasaran yang lebih tinggi akan hal-hal baru. Hal ini terdorong oleh adanya krisis yang hadir pada kehidupan individu dalam rentang umur tersebut.

Peranan pendidikan formal tentu sangat berpengaruh bagi pembentukan pola pikir dan cara berperilaku Mahasiswa/i. Hal ini terjadi karena adanya interaksi yang terus menerus dengan topik yang berulang. Sehingga tidak diragukan lagi bahwa edukasi lingkungan yang diterapkan di dalam ruang kelas menjadi salah satu alasan yang mendasari mengapa mayoritas responden penelitian ini berasal dari status Mahasiswa/i.

IV.3.5 Pendapatan Responden

Data deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan	Frekuensi	%
< Rp 1.000.000,-	18	18
Rp 1.000.001, - s/d Rp 2.000.000, -	20	20
Rp 2.000.001, - s/d Rp 3.000.000, -	12	12
Rp 3.000.001, - s/d Rp 4.000.000, -	7	7
> Rp 4.000.000, -	43	43
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, maka responden yang memiliki pendapatan <1.000.000 sebanyak 18 orang atau (18%), pendapatan Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 20 responden atau (20%), pendapatan Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- sebanyak 12 responden atau (12%), pendapatan Rp 3.000.001,- s/d Rp 4.000.000,- sebanyak 7 responden atau 7%, pendapatan lebih besar Rp 4.000.000,- sebanyak 43 responden (43%). Data tersebut menunjukkan adanya *gap* yang cukup jauh dalam hal pendapat responden per bulan. Oleh karenanya, dapat diasumsikan bahwa responden dengan pendapatan paling besar pada interval pilihan penelitian ini memiliki peluang atau kesempatan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Hal ini juga dikarenakan harga produk ramah lingkungan dinilai lebih mahal secara umum dibanding dengan produk konvensional yang ada di pasaran.

IV.4 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk meninjau kembali data dari jawaban seluruh responden pada kuesioner yang telah Peneliti sebarakan. Menurut Sugiyono (2017:165), jawaban responden dapat dideskripsikan ke dalam kategori interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil nilai jenjang interval di atas, selanjutnya interval rata-rata skor jawaban berdasarkan interval dapat dipahami dengan rentang skala 0,8 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.6 Interval Rata-rata Skor Jawaban

No	Interval	Kategori
1.	1.00 – 1.80	Sangat tidak baik
2.	1.81 – 2.60	Tidak baik
3.	2.61 – 3.40	Kurang baik
4.	3.41 – 4.20	Baik
5.	4.21 – 5.00	Sangat baik

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

IV.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Social Character* (X1)

Variabel *Social Character* memiliki *item* sebanyak 5 buah yang selanjutnya disebarakan kepada responden. Jawaban seluruh responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Social Character* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	1	19	4	45	2	20	1	16	0	0	100	100	3.67
X1.2	1	16	1	14	1	15	3	39	1	16	100	100	2.75
X1.3	2	21	3	36	2	29	1	12	2	2	100	100	3.62
X1.4	3	34	3	34	1	12	1	14	6	6	100	100	3.76
X1.5	2	28	4	42	2	28	1	1	1	1	100	100	3.95
													3.55

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat dipahami bahwa *item* X1.1 memiliki nilai yang tinggi pada poin 4, menunjukkan adanya kesetujuan yang tinggi pada pernyataan

“Apa yang teman-teman saya pikirkan tentang saya adalah hal yang sangat penting bagi saya”. Hal ini menjelaskan responden pada penelitian ini menganggap penting apa yang dipikirkan oleh teman-teman dari responden tersebut. Hasil data analisis pada *item* ini berjumlah 3,67 dengan kategori baik. Data tersebut diasumsikan masuk ke dalam kategori baik karena mayoritas responden memiliki karakter sosial dengan sifat *other-directedness*. Sebaliknya dengan responden yang menjawab poin 1 dan poin 2, merupakan responden yang memiliki karakter sosial dengan sifat *inner-directedness* atau yang menjadikan diri sendiri acuan dalam berperilaku dan mengambil keputusan. Selanjutnya, analisis ini menunjukkan adanya perbedaan yang jauh antara responden dengan karakter sosial *other-directed* dan *inner-directed*.

Pada *item* X1.2, terlihat ada nya keseimbangan antara jawaban poin 1 dengan poin 5. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan *Social Character* yang cukup berbeda pada responden penelitian ini. *Item* X1.2 dinyatakan dalam kalimat

“Saya merasa tidak nyaman apabila saya tidak bermode seperti teman-teman saya”.

Pernyataan ini membantu menjelaskan karakter sosial yang dimiliki oleh setiap responden; adanya *inner-directedness* pada responden yang menjawab poin 1—nilai yang ada di dalam diri dijadikan titik acuan dalam berperilaku, sedangkan responden yang menjawab poin 5 pada kuesioner menunjukkan karakter sosial *other-directedness*—dimana adanya pengaruh yang besar dari orang-orang di sekitarnya bagi dirinya dalam berperilaku. Kesimpulannya, karakter sosial responden penelitian ini tersebar cukup merata dan menunjukkan adanya varian perspektif yang lengkap dalam melihat *inner-other-directedness*. Hasil analisis *item* ini berjumlah 2,75 dengan kategori kurang baik, menunjukkan adanya perbedaan yang membuat hasil analisis berbuah kurang baik.

Pada *item* X1.3 yang dijelaskan dalam pernyataan “Saya suka menjadi populer dan dihargai oleh orang lain”, penyebaran data yang cukup tinggi terbagi menjadi dua di poin 3 dan poin 4. Hal ini menunjukkan adanya keengganan bagi beberapa orang untuk menyatakan bahwa dirinya ingin diakui populer, namun mungkin ingin dihargai, atau sebaliknya. *Item* ini menghasilkan rata-rata 3,62 dengan kategori baik, menunjukkan adanya ‘keseragaman’ pada poin-poin tertentu.

Item X1.4 menunjukkan adanya data yang terdistribusi sama pada poin 4 dan poin 5, menjelaskan adanya ‘kesamaan’ antar responden penelitian dalam menanggapi pernyataan “Sehubungan dengan tindakan, saya tidak terlalu peduli tentang kesan awal yang saya tinggalkan, sedangkan lebih peduli tentang apa yang terbaik untuk saya”. Data ini menunjukkan adanya sifat percaya diri responden.

Adanya sifat ini menunjukkan bahwa responden memiliki kendali penuh akan hal apa yang dilakukan dalam hidup, termasuk dalam menentukan tindakan dan perilaku dalam keseharian. Hasil analisa data ini menghasilkan rata-rata sejumlah 3,76 dengan kategori baik.

Selanjutnya, *item* X1.5 menunjukkan adanya data yang cukup tinggi terkumpul pada poin ke 4. Pernyataan pada *item* ini adalah “Untuk membuat suatu keputusan yang penting, saran dari teman-teman saya sangatlah berguna bagi saya”, yang menjelaskan adanya sifat ketergantungan atau tidak ketergantungan antar manusia, dalam konteks ini, responden dengan teman-temannya. Merupakan sesuatu yang umum melihat hal ini terjadi, mengingat manusia memiliki sifat sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Analisa menunjukkan rata-rata sejumlah 3,95 dengan kategori baik.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Social Character*. Hasil deskripsi variabel *Social Character* mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,55. Dilihat dari hasil data tersebut, menunjukkan bahwa responden mempunyai *Social Character* yang masuk ke dalam kategori tinggi (merujuk pada kategori interval analisis deskripsi).

IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Optimum Stimulation Level* (X2)

Variabel *Optimum Stimulation Level* terdiri dari 7 buah *item* yang selanjutnya disebarkan kepada responden. Tabel 4.8 berikut menunjukkan hasil jawaban seluruh responden.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Optimum Stimulation Level* (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	41	41	44	44	11	11	4	4	0	0	100	100	4.22
X2.2	46	46	45	45	7	7	2	2	0	0	100	100	4.35
X2.3	36	36	45	45	13	13	4	4	2	2	100	100	4.09
X2.4	48	48	41	41	8	8	3	3	0	0	100	100	4.34
X2.5	47	47	42	42	6	6	5	5	0	0	100	100	4.31
X2.6	51	51	41	41	5	5	3	3	0	0	100	100	4.40
X2.7	29	29	32	32	22	22	9	9	8	8	100	100	3.65
													4.19

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data di atas, *item* X2.1 menunjukkan adanya data yang terdistribusi terpusat pada poin 4 dan poin 5. *Item* dengan pernyataan “Saya lebih suka melakukan sesuatu yang baru atau berbeda daripada selalu melakukan hal yang sama” ini menjelaskan tingginya sifat eksploratif dari mayoritas responden. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak suka melakukan hal yang sama untuk mencapai titik optimal diri, dalam konteks ini tidak ada keterangan waktu yang pendek atau panjang. Hal tersebut juga dinyatakan pada hasil rata-rata hasil analisa yang terkategori sangat baik (4,22).

Selanjutnya, *item* X2.2 memberikan penjelasan bahwa adanya distribusi data yang juga tinggi pada poin 4 dan poin 5. Memperbolehkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa mayoritas responden menyepakati pernyataan “Dalam kehidupan sehari-hari, saya suka mengalami perubahan dan membuat pengalaman baru”. Adanya perilaku dan sifat yang tidak menolak akan kehadiran perubahan menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian memiliki tingkat toleransi

yang tinggi terhadap perubahan, menjadikan responden memiliki ruang untuk mencapai tingkat optimal pada jangka waktu pendek, yaitu hidup sehari-hari. Hal ini juga dijelaskan oleh hasil analisa sejumlah 4,35 yang masuk ke dalam kategori sangat baik.

Item X2.3 menunjukkan 2 data yang tersebar pada poin 1, menjadikan *item* ini unik. Pernyataan pada *item* ini adalah "Saya lebih suka menjalani kehidupan yang memfasilitasi perubahan, variasi, dan perjalanan meskipun ini berarti menghadapi risiko tertentu". Artinya, terdapat responden dalam jumlah yang sangat minim dengan sifat yang tidak menikmati hidup dengan perubahan, variasi dan perjalanan bersamaan dengan risiko tertentu yang mengikuti. Data tersebut juga didukung oleh hasil analisa yang berjumlah 4,09 dengan kategori baik.

Berikutnya, dalam pernyataan *item X2.4* "Saya selalu mencari ide dan pengalaman baru", dapat dengan sangat mudah dipahami bahwa tingginya persebaran data pada poin 4 dan 5 menunjukkan tingginya antusiasme pribadi responden mayoritas dalam mengalami pengalaman baru dengan kehendak penuh.

Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden penelitian membutuhkan ide dan pengalaman baru setiap beberapa saat untuk memenuhi kebutuhan optimal pribadinya. Hal ini juga dijelaskan oleh hasil analisa sejumlah 4,34 yang berarti masuk ke dalam kategori sangat baik.

Item X2.5 dengan pernyataan "Sangat menarik bagi saya untuk selalu melakukan sesuatu yang berbeda" memiliki persebaran data yang tinggi pada poin 4 dan poin 5, menunjukkan adanya ketertarikan mayoritas responden untuk

memenuhi tingkat optimal pribadi dengan cara melakukan sesuatu yang berbeda.

Tidak jauh berbeda dengan *item* lainnya pada variabel ini, *item* X2.5 menjelaskan adanya sifat eksploratif pada diri mayoritas responden dan hal itu terlihat dari pernyataan ‘sangat menarik’ dalam menanggapi perbedaan yang dilakukan dalam suatu hal. Rata-rata dari hasil analisa pada *item* ini berjumlah 4,31 yang berarti masuk ke dalam kategori sangat baik.

Berikutnya, *item* X2.6 dinyatakan dengan “Saat mulai merasa bosan, saya mencoba melakukan hal baru”. Perilaku ini menunjukkan adanya niat yang terkendali dari mayoritas responden yang menjawab pernyataan ini, karena data tersebar tinggi pada poin 4 dan poin 5. Niat tersebut yang selanjutnya dijadikan modal bagi responden untuk memenuhi kebutuhan optimal dalam waktu tertentu yang sesuai dengan kebutuhan subyek, dalam hal ini, responden. Hal tersebut juga dijelaskan pada hasil analisa yang berjumlah 4,40 dengan kategori sangat baik.

Pernyataan *item* X2.7 yang tertulis “Saya lebih memiliki cara hidup yang stabil dibandingkan dengan cara hidup yang tidak dapat diprediksi dengan banyak perubahan” memiliki data yang cukup tersebar namun tetap tinggi pada poin 4 dan poin 5. Artinya, dalam memenuhi kebutuhan optimal, dalam menjalani hidup, responden mayoritas tetap ingin berada di keadaan ‘aman’, meskipun masih ada beberapa dari seluruh responden yang memilih untuk menjalani hidup dengan banyak perubahan. Hasil analisa dari *item* ini adalah sejumlah 3,65 dengan kategori baik.

Hasil deskripsi variabel *Optimum Stimulation Level* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,19. Data di atas menunjukkan adanya tingkat *Optimum Stimulation Level* yang tinggi (baik) pada responden penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari tabel kategori interval analisis deskriptif.

IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Alternative Attractiveness* (X3)

Variabel *Green Alternative Attractiveness* memiliki *item* sebanyak 3 buah yang berikutnya disebarkan kepada responden melalui kuesioner. Berikut adalah Tabel 4.9 yang menunjukkan jawaban seluruh responden.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Green Alternative Attractiveness* (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata ²
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	30	30	34	34	23	23	7	7	6	6	100	100	3.75
X3.2	20	20	37	37	30	30	8	8	5	5	100	100	3.59
X3.3	21	21	12	12	36	36	22	22	9	9	100	100	3.14
													3.49

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data tersebut, data terdistribusi secara hampir sama besar di antara poin 3, poin 4 dan poin 5. Hal ini menunjukkan adanya pemenuhan pernyataan “Jika saya perlu merubah kebiasaan membeli di Naked Inc, saya tahu ada alternatif toko ramah lingkungan yang bagus untuk dipilih selain Naked Inc” yang menjelaskan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki pengetahuan yang cukup akan alternatif toko pada *green market* di daerah DKI Jakarta. Data tersebut didukung oleh hasil rata-rata hasil analisa sejumlah 3,75 yang masuk ke dalam kategori baik.

Pernyataan pada *item* ini adalah “Ada toko ramah lingkungan yang sama atau lebih bagus kualitasnya dibandingkan dengan Naked Inc”. Terkumpulnya data

yang terkonsentrasi pada poin 4, disusul dengan poin 3, menunjukkan bahwa ada banyak responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, namun tidak sedikit pula yang menilai bahwa toko Naked Inc memiliki kualitas yang sudah cukup memuaskan. Data ini didukung oleh hasil analisa sebesar 3,59 yang masuk ke dalam kategori baik.

Selanjutnya, *item* terakhir pada variabel ini dinyatakan dengan “Saya akan lebih merasa puas dengan toko ramah lingkungan yang lain dibandingkan dengan Naked Inc”. Hadirnya data yang cukup meluas pada *item* ini menunjukkan adanya para pelanggan setia dan banyak yang masih ragu karena tersedianya banyak *brand* lain. Data ini didukung dengan jumlah rata-rata sebanyak 3,14 yang masuk ke dalam kategori kurang baik.

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Green Attractiveness Alternative*. Hasil deskripsi variabel *Green Alternative Attractiveness* mempunyai nilai rata – rata sebesar 3,49. Data tersebut tergolong ke dalam kategori baik pada kategori interval analisis deskriptif.

IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Green Variety Seeking* (Y)

Variabel *Green Variety Seeking* memiliki *item* sebanyak 4 buah dan menjadi satu-satunya variabel Y atau variabel yang dipengaruhi. Berikut jawaban seluruh responden yang tertera pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi *Green Variety Seeking* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata ²
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	48	48	47	47	4	4	1	1	0	0	100	100	4.42
Y2	60	60	33	33	5	5	2	2	0	0	100	100	4.51
Y3	32	32	38	38	18	18	12	12	0	0	100	100	3.90
Y4	36	36	40	40	18	18	6	6	0	0	100	100	4.06
													4.22

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, *item* Y1 memiliki jumlah data yang tersebar cukup banyak pada poin 4 dan poin 5. Hal ini menunjukkan adanya konfirmasi terhadap pernyataan “Saya seringkali penasaran pada produk ramah lingkungan yang tersedia di Naked Inc” yang menunjukkan antusiasme pelanggan Naked Inc yang dalam konteks ini juga merupakan responden penelitian. Data ini didukung dengan hasil analisa sejumlah 4,42 yang masuk ke dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya, *item* Y2 memiliki pernyataan “Saya ingin mencoba produk ramah lingkungan yang baru di gerai Naked Inc”. *Item* ini membantu peneliti untuk menganalisa adanya keinginan dari dalam diri responden untuk mencoba produk baru yang ada di toko Naked Inc. Artinya, produk yang sudah pernah dibeli oleh responden yang menjawab pada poin 4 dan poin 5 memberikan pengaruh positif, yaitu niat membeli kembali atau *repurchase intention*. Hasil rata-rata dari analisa pada *item* ini berjumlah 4,51 dan masuk ke dalam kategori sangat baik.

Item Y3 pada variabel ini dinyatakan dengan “Saya cenderung menetap pada produk ramah lingkungan yang biasa saya gunakan dibanding produk yang

tidak saya kenali”. Pernyataan ini menguji responden dalam hal perilaku mencari variasi. Dilihat dari hasil rata-rata yang berjumlah 3,90, dapat dikatakan cukup banyak responden yang menjawab dengan poin 2, yaitu tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Alhasil, hasil analisa tersebut masuk ke dalam kategori baik.

Berikutnya, *item* Y4 dengan pernyataan “Saya sangat berhati-hati ketika mencoba produk ramah lingkungan yang baru atau yang berbeda dari yang biasa saya gunakan”. Sebanyak 40 responden menjawab pada poin 4 dengan asumsi bahwa responden tersebut setuju dengan pernyataan di atas. Tentu saja dalam mengambil keputusan, seseorang akan tetap menimbang-nimbang nilai manfaat dan risiko yang mungkin tersedia. Demikian pula dengan data yang tertera di atas ini, tingginya kehati-hatian dalam memilih produk lain tentu saja dilakukan dengan tujuan menghindari risiko yang mungkin merugikan. Hal ini tetap menunjukkan adanya perilaku mencari variasi karena tetap melibatkan pencarian variasi lain, yaitu percobaan produk lain. *Item* ini menghasilkan rata-rata sejumlah 4,06 dan masuk ke dalam kategori baik.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Green Variety Seeking*. Hasil deskripsi variabel *Green Variety Seeking* mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,22. Hasil rata-rata tersebut tergolong ke dalam kategori sangat baik, yang selanjutnya dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini menunjukkan nilai *Green Variety Seeking* yang sangat tinggi.

IV.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS *for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

IV.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak.

Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

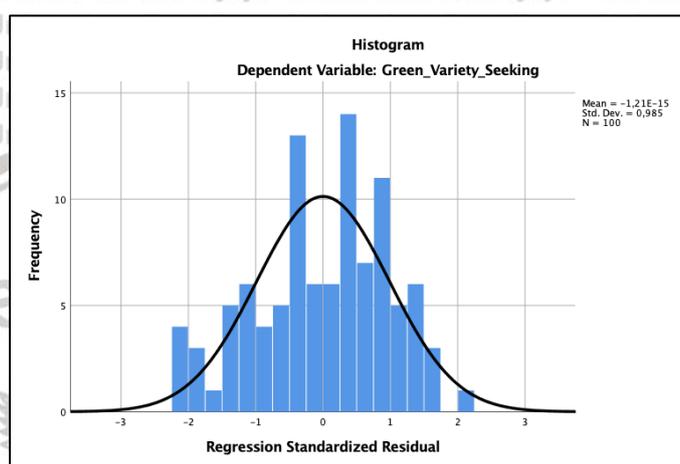
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89249517
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,045
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079

a. Uji distribusi dinyatakan normal

b. Dikalkulasikan dari data terhimpun

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

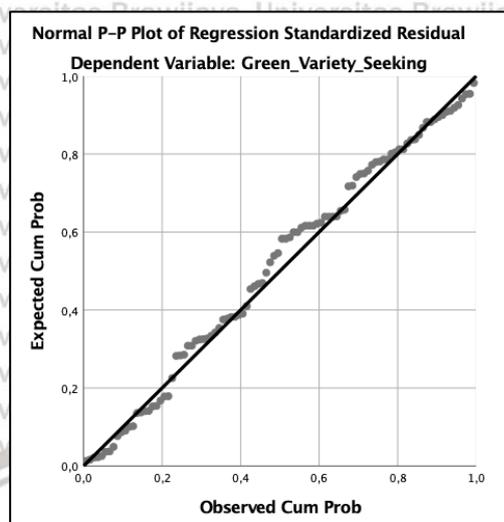
Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0,079 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0,05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis grafik yaitu grafik Histogram sebagai berikut:



Gambar 4.4 Histogram

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan uji Grafik Histogram didapatkan bahwa frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 (membentuk lonceng) atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



Gambar 4.5 Grafik *Normal Probability Plot*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal ke arah kanan atas, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal atau normalitas terpenuhi.

IV.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linear yang sempurna atau juga dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai toleransi yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai toleransi $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Toleransi	VIF
1.	X1	0,781	1,280
2.	X2	0,933	1,072
3.	X3	0,748	1,338

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Social Character* adalah 0,781
- Tolerance untuk *Optimum Stimulation Level* adalah 0,933
- Tolerance untuk *Green Alternative Attractiveness* adalah 0,748

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai toleransi $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Social Character* adalah 1,280
- VIF untuk *Optimum Stimulation Level* adalah 1,072
- VIF untuk *Green Alternative Attractiveness* adalah 1,338

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

IV.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas.

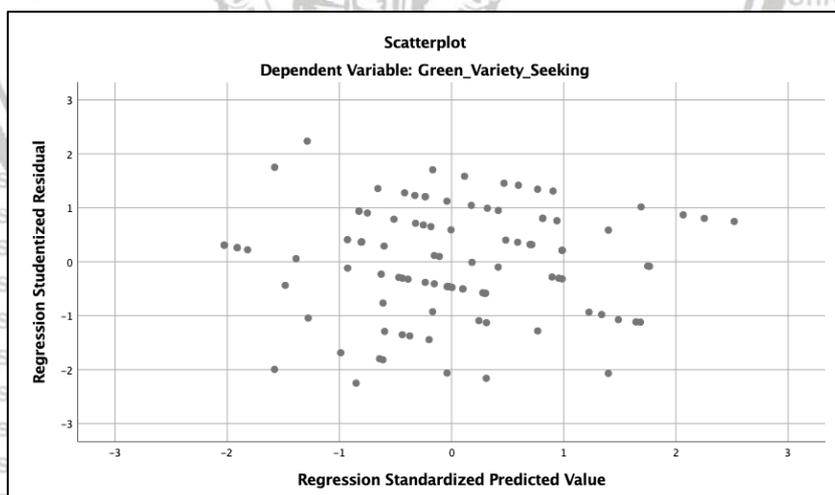
Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Prosedur uji dilakukan dengan uji Scatterplot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji yang terpenuhi, seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

IV.6 Hasil Uji Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2), *Green Alternative Attractiveness* (X3) terhadap variabel terikat yaitu *Green Variety Seeking* (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Konstanta	11,279	1,687		6,685	0,000	
X1	0,194	0,066	0,317	2,941	0,004	Signifikan
X2	0,103	0,052	0,197	1,992	0,049	Signifikan
X3	-0,081	0,077	-0,115	-1,041	0,300	Tidak Signifikan
R (Multiple R)	= 0,355					
R Square (R ²)	= 0,126					
Adjusted R Square	= 0,099					
F hitung	= 4,662					
Sig. F	= 0,000					
F tabel	= 2,699					
T tabel	= 1,985					
α	= 0,05 atau 5%					
n	= 100					

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

IV.6.1 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan

Tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,279 + 0,194 X1 + 0,103 X2 + (-0,081 X3)$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi variabel *Social Character* (X1) terhadap *Green Variety Seeking* (Y) diperoleh sebesar 0,194. Artinya *Green Variety Seeking* akan meningkat sebesar 0,194 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (*Social Character*). Dengan demikian, apabila *Social Character* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Green Variety*

Seeking akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- Nilai koefisien regresi variabel *Optimum Stimulation Level* (X_2) terhadap *Green Variety Seeking* (Y) diperoleh sebesar 0,103. Artinya *Green Variety Seeking* akan meningkat sebesar 0,103 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Optimum Stimulation Level*). Oleh karena itu, apabila *Optimum Stimulation Level* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Green Variety Seeking* akan meningkat sebesar 0,103 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel *Green Alternative Attractiveness* (X_3) terhadap *Green Variety Seeking* (Y) diperoleh sebesar -0,081, artinya nilai koefisien regresi variabel *Green Alternative Attractiveness* (X_3) akan memberikan pengaruh sebesar -0,081 satuan untuk setiap pengaruh satu satuan *Green Variety Seeking*. Dengan demikian, apabila *Green Alternative Attractiveness* mengalami perubahan sebanyak 1 satuan, maka *Green Variety Seeking* akan menurun sebesar -0,081 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

IV.6.3 Pengujian Model Regresi

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_1 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Berdasarkan tabel 4.13, nilai F hitung sebesar 4,622. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 3 : db residual = 100) adalah sebesar 2,699. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $4,622 > 2,699$ atau nilai Sig. F $0,000 < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

IV.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3) terhadap variabel terikat (*Green Variety Seeking* (Y)) digunakan nilai adjusted R^2 , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil R^2 sebesar 0,126. Artinya bahwa 12,6% variabel *Green Variety Seeking* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3). Sedangkan sisanya 87,4% variabel *Green Variety Seeking* (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

IV.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji realibilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikansi lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah *valid*, sehingga disimpulkan bahwa *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* yang dimana setiap variabel ditemukan sudah reliabel karena nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6.

Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada Tabel 4.11 (Hasil Uji Normalitas) yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai toleransi masing – masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Sehingga dapat disimpulkan bahwa ragamnya homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

IV.7.1 Pengaruh *Social Character* (X1) terhadap *Green Variety Seeking* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,941 (lebih besar dari t tabel, yaitu 1,984) dengan signifikansi t sebesar 0,004 sehingga variabel *Social Character* memiliki pengaruh terhadap *Green Variety Seeking*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,004 lebih kecil dari α yang dipakai yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Social Character* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Variety Seeking*.

Terjalinnnya hubungan antara *Social Character* dan *Green Variety Seeking* dapat dengan mudah dipahami dari hipotesis sederhana yang menyatakan adanya sifat *inner-directed* atau *other-directed* pada diri seorang individu. Kedua sifat tersebut yang akhirnya membantu seorang individu untuk mengambil suatu keputusan, dalam konteks ini, mencari variasi atau tetap berada pada kebiasaan yang sama. Pada model pertama dalam penelitian yang dikaji oleh Kassarian (1962), *Social Character* memiliki pengaruh terhadap *Optimum Stimulation Level* yang berperan menjadi variabel moderasi antara *Social Character* dengan *consumer exploratory tendencies*.

Hubungan tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara karakter seorang individu yang didapat dari lingkungan sekitarnya, yang akhirnya memengaruhi individu dalam memenuhi tingkat stimulasi di dalam dirinya. Selanjutnya individu berusaha untuk memenuhinya dengan cara mencari variasi, yang dalam penelitian ilmiah dikategorikan sebagai perilaku eksploratif. (Price & Ridgway, 1983) menyatakan bahwa perilaku eksploratif dibagi menjadi dua yaitu, *exploratory purchase behavior* (berinovasi dan beralih merek) dan *vicarious*

exploratory behavior (membaca, membicarakan atau berbelanja produk yang tidak dikenali), dan *usage behavior-use innovativeness* (variasi penggunaan produk).

Menurut Huy Tuu & Ottar Olsen (2013), ketika seorang pelanggan memilih alternatif pada kategori produk untuk mencapai suatu sasaran, *variety seeking* dapat dipahami sebagai alasannya. Setelah memiliki kategori, pelanggan akan memilih variasi yang terdapat di dalam kategori tersebut. Penjelasan ini dapat diambil sebagai dasar dalam memahami *Green Variety Seeking*. Ketika seorang pelanggan bermaksud mencari variasi produk yang hendak dibeli, *green products* merupakan salah satu contoh variasi yang tersedia di pasar. Setelahnya, pelanggan akan dihadapkan dengan pilihan produk yang terdapat pada suatu *green brand*

IV.7.2 Pengaruh *Optimum Stimulation Level* (X2) terhadap *Green Variety Seeking* (Y)

Hasil analisis di atas diperoleh melalui analisa metode regresi linear berganda. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,049 lebih kecil dari *alpha* yang dipakai yaitu 0,05. Dengan nilai t hitung sebesar 1,992 (lebih besar dari t tabel, yaitu 1,984), dapat disimpulkan *Optimum Stimulation Level* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Green Variety Seeking*.

Pemenuhan hasrat akan stimuli pribadi merupakan topik yang tidak sering dibahas namun memiliki dampak yang cukup penting ke dalam konteks *variety seeking*. Teori dari *Optimum Stimulation Level* mendeskripsikan perilaku manusia yang sebagian merupakan bentuk dari motivasi yang hakiki untuk mencapai tingkatan stimulasi tertentu (Berlyne, 1960; McReynolds, 1971; Keller & Voss,

1976). Dalam memenuhi tingkat stimulasi, perilaku eksploratif merupakan salah satu yang patut diteliti. Keinginan untuk mencari hal baru di dalam sebuah rutinitas dapat menjadi jawaban bagi seorang individu yang hendak memenuhi tingkat stimulasinya.

Maddi (1961) dan Sales (1971) mengajukan adanya kaitan antara *Optimum Stimulation Level* dengan kecenderungan eksplorasi. Salah satu dari sekian banyak tindakan eksplorasi adalah *Green Variety Seeking* yang memiliki konteks pasar hijau. Pada penulisan ini, perilaku pencarian variasi difokuskan pada *green market* karena belum banyak penelitian yang membahas tentang topik terkait.

Pada penelitian yang dibuat oleh (Raju, 1980), *Optimum Stimulation Level* memiliki keterkaitan yang kuat dengan umur, status pekerjaan dan edukasi. Data tersebut menunjukkan adanya perbedaan dampak yang diberikan *Optimum Stimulation Level* terhadap umur, status pekerjaan dan latar belakang pendidikan, dan sebaliknya. Hal tersebut selanjutnya memberi dampak ke perilaku pencarian variasi.

IV.7.3 Pengaruh *Green Alternative Attractiveness* (X3) terhadap *Green Variety Seeking* (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang peneliti lakukan, diperoleh data signifikansi t sebesar 0,300 dan hasil t hitung sebesar -1,041. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak memenuhi aturan signifikansi analisa regresi berganda atau nilai signifikansi (0,300) tidak lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari 1,984 (-1,041). Dengan demikian, ditemukan bahwa

pengaruh variabel *Green Alternative Attractiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Variety Seeking*. Di samping itu nilai koefisien dari hubungan kedua variabel yang bernilai sebesar $-0,081$, artinya *Green Alternative Attractiveness* berpengaruh secara negatif terhadap *Green Variety Seeking*.

Hadirnya sebuah *green brand* ke dalam pasar menjadi sebuah alternatif dari merek-merek yang menjual produk reguler. Hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa individu oleh karena adanya kejenuhan pada *brand* yang biasa dibeli, niat beralih (*switching intention*) ataupun perspesi alternatif yang lebih menarik bagi individu tersebut dengan manfaat yang lebih banyak. Dengan demikian, hadirnya alternatif pilihan dapat menjadi faktor pemicu bagi seorang individu untuk beralih.

Faktor pembeda dari sebuah *brand* ini yang selanjutnya menjadi identitas yang mungkin mendorong bagi pelanggan suatu merek untuk beralih ke merek lain.

Hal ini dapat menjadi pelayanan, kualitas, harga atau citra dari suatu merek bersaing (Kim, Park, & Jeong, 2004; Sharma & Patterson, 2000). Berdasarkan penjelasannya, *Green Alternative Attractiveness* merupakan daya tarik yang dimiliki sebuah produk dan/atau layanan dari sebuah merek dalam konteks *green market*. Oleh karena itu, adanya daya tarik dari merek lain bisa menjadi alasan bagi seorang individu untuk beralih dari merek yang biasa dibeli ke merek yang baru atau mirip.

Sedangkan *Green Variety Seeking* merupakan bentuk tindakan yang dihasilkan dari tendensi pencarian variasi pada suatu pilihan. Motivasi yang mendorong seorang individu untuk mencari variasi bisa muncul dari dalam diri sendiri (sifat pribadi) atau dari luar diri (misalnya: faktor baik atau buruknya suatu produk) (Helm & Landschulze, 2008). Pada kedua hal, seorang individu akan merasakan kebutuhan untuk mencari suatu hal baru yang pada konteks ini akan berkuat pada *green market*.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al.* (2017), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Green Alternative Attractiveness* dengan *Green Switching Intentions*, yang merupakan niat seorang individu dalam beralih dalam *brand* di dalam *green market* atau dari *reguler market* ke *green market*. Meskipun adanya kontradiksi dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al.* (2017), peneliti menilai bahwa adanya hasil yang tidak signifikan dan pengaruh yang negatif antara *Green Alternative Attractiveness* dengan *Green Variety Seeking* menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menyesuaikan keberadaan variabel tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengganti variabel yang serupa atau beda sama sekali, dengan tujuan melihat pengaruh yang signifikan dan positif demi pengembangan ilmu pengetahuan *green marketing*. Selain itu, dapat juga diasumsikan bahwa persepsi pelanggan akan alternatif produk yang lebih ramah lingkungan pada *green market* terbilang cukup dengan nilai rata-rata 3,49. Artinya, ada kemungkinan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh obyek penelitian dinilai kurang sehingga perilaku pelanggan untuk mencari variasi produk ramah lingkungan tidak memenuhi standar signifikan.

IV.7.4 Pengaruh *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3) secara simultan terhadap *Green Variety Seeking* (Y)

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai uji simultan F hitung sebesar 4,662 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel *Social Character*, *Optimum Stimulation Level* dan *Green Alternative Attractiveness* terhadap *Green Variety Seeking*. Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dipahami bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini memiliki dorongan yang ternilai cukup bagi seorang individu untuk melakukan pencarian variasi. Perilaku pencarian variasi produk yang lebih ramah lingkungan ini selanjutnya dapat berpengaruh lebih jauh bagi seorang individu untuk menetap pada *green brand* atau *green product* yang baru.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Green Variety Seeking*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2), *Green Alternative Attractiveness* (X3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Green Variety Seeking* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linear berganda, dapat diketahui:

1. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Social Character* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Variety Seeking*.
2. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Optimum Stimulation Level* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Variety Seeking* (Y).
3. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa variabel *Green Alternative Attractiveness* (X3) mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Variety Seeking* (Y).

4. Variabel *Social Character* (X1), *Optimum Stimulation Level* (X2) dan *Green Alternative Attractiveness* (X3) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *Green Variety Seeking* (Y).

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pembaca dan calon peneliti.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *Social Character*, karena variabel *Social Character* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Green Variety Seeking*, sehingga *Green Variety Seeking* akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dipahami bahwa variabel *Green Alternative Attractiveness* bersifat tidak signifikan terhadap variabel *Green Variety Seeking*. Data ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain untuk diteliti. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperjelas pengaruh kedua variabel ini yang hasil analisisnya masih inkonsisten. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meneliti hubungan kedua variabel ini lebih dalam lagi.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Green Variety Seeking* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Variabel yang dapat dipertimbangkan dimulai dari *Venue Quality*, *Green Experiential Satisfaction* (Wu, et al., 2017) dan *Core-Service Satisfaction* (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000).



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berlyne, D. (1960). Conflict, arousal and curiosity. *McGraw-Hill*.
- Dawes, J. (2007). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science*, 61-77.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (1996). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Michigan: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, V. (2020, July 24). *BBC Indonesia*. Retrieved from [bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53522290](https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53522290)
- Hamid, N. (2019, 05 28). *No plastics, please: Inside Naked Inc., Jakarta's newest zero-waste store*. Retrieved from Coconut Jakarta: <https://coconuts.co/jakarta/lifestyle/no-plastics-please-inside-naked-inc-jakartas-newest-zero-waste-store/>
- Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Emerald Insight*, 9-29.
- Helm, R., & Landschulze, S. (2008). Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behavior and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories. *Springer Journal*, 3:41-73.
- Henry. (2021, 01 04). *30 Ton Sampah Diangkut Usai Pembersihan di Pantai Kuta Bali*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4448900/30-ton-sampah-diangkut-usai-pembersihan-di-pantai-kuta-bali>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.



- Huy Tuu, H., & Ottar Olsen, S. (2013). Consideration set size, variety seeking and the satisfaction repurchase loyalty relationship at a product category level. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 590-613.
- Jayanthi K, & G Rajendran. (2014). Examining Variety Seeking Behavior-A Study With Reference to Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Journal of Food Product Marketing*, 283-307.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 259-274.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data . *Journal of Marketing Research*, 89-100.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang PERS.
- Kassarjian, W. M. (1962). A study of Riesman's Theory of Social Character. *American Sociological Association*, 213-230.
- Keller, H., & Voss, H.-G. (1976). Neugier und Exploration—Theorien und Ergebnisse. *Kohlhammer, Stuttgart*.
- Kim, M., Park, M., & Jeong , D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 145-159.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kumar, A., & Trivedi, M. (2006). Estimation of variety seeking for segmentation and targeting: An empirical analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 21-29.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maddi, S. R. (1961). Exploratory Behavior and Variation Seeking in Man. *The Dorsey Press*.
- Marton-Williams, J. (1986). *Questionnaire design*. London: McGraw-Hill Book Company.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 311-322.
- McReynolds, P. (1971). The nature and assessment of intrinsic motivation. *Science and Behavior Books*, 157-177.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.



Naked Inc. (2021, 5 30). (Y. Prandiaswara, Interviewer)

Naked Inc. (n.d.). *Our Story*. Retrieved from Naked Inc.
<https://nakedinczerowasteshop.com/about/>

Naked Inc. (n.d.). *SHOP*. Retrieved from Naked Inc Zerowaste Shop:
<https://nakedinczerowasteshop.com/store/merchandise/>

Naked Inc. (n.d.). *Naked Inc*. Retrieved from Naked Inc. Zero Waste Shop:
<https://nakedinczerowasteshop.com/>

Nisa, K. (2020, 01 7). *RATA-RATA JUMLAH SAMPAH YANG MASUK KE TEMPAT PEMBUANGAN SAMPAH TERAKHIR (TPST) BANTAR GEBANG, 2019*. Retrieved from Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta: <http://statistik.jakarta.go.id/rata-rata-jumlah-sampah-yang-masuk-ke-tempat-pembuangan-sampah-terakhir-tpst-bantar-gebang-2019/>

Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Permana, E. (2019, 1 24). *Indonesia hasilkan 67 juta ton sampah pada 2019*. Retrieved from Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/id/headline-hari/indonesia-hasilkan-67-juta-ton-sampah-pada-2019/1373712#:~:text=Indonesia%20akan%20menghasilkan%20sampah%20sekitar,yang%20mencapai%2064%20juta%20ton>.

Price, L. L., & Ridgway, N. M. (1983). Development of a scale to measure use innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 679-684.

Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 272-282.

Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 1-15.

Riesman, D., Glazer, N., & Denney, R. (1950). *The Lonely Crowd*. United States.

Robinson, O. C., Demetre, J. D., & Litman, J. A. (2016). Adult life stage and crisis as predictors of curiosity and authenticity: Testing inferences from Erikson's lifespan theory. *International Journal of Behavioral Development*, 1-6.

Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. *Advances in Consumer Research*.

- Sahwan, F. L., Martono, D. H., Wahyono, S., & Wisoyodharmo, L. A. (2005). Sistem Pengelolaan Limbah Plastik di Indonesia. 311-318.
- Sales, S. M. (1971). Need for Stimulation as a Factor in Social Behavior. *Journal of Consulting Psychology*, 124-134.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer service. *International Journal of Service Industry Management*, 470-490.
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, model and suggestions. *Marketing Letters*, 181-198.
- Simao, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand - The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 183-194.
- Slovic, P. (1964). Assessment of Risk-Taking Behavior. *Psychological Bulletin*, 220-233.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 434-448.
- Steenkamp, J.-B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *Journal of Research Marketing*, 97-104.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sumarsono, S. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007). Analyzing Variety Seeking Behavior Using Panel Data. *Journal of International Consumer Marketing*, 7-31.
- Thunberg, G. (2019). *No One Is Too Small to Make a Difference*. Sweden: Penguin Publisher .
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utomo, M. (n.d.). *Naked Inc.* Retrieved from Manual:
<https://manual.co.id/directory/naked-inc/>

Widowati, H. (2019, 11 1). *Komposisi Sampah di Indonesia Didominasi Sampah Organik.* Retrieved from Databoks :
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/01/komposisi-sampah-di-indonesia-didominasi-sampah-organik>

Winahyu, D., Hartoyo, S., & Syaikat, Y. (2013). STRATEGI PENGELOLAAN SAMPAH PADA TEMPAT PEMBUANGAN. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, 1-17.

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Hong, W. (2017). An empirical analysis of green convention attendees' switching intentions. *Journal of Convention and Event Tourism*.

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods.* Orlando: *The Dryden Press.*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Salam Sejahtera,

Saya adalah Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis 2017, Universitas Brawijaya Malang. Pada penelitian kali ini, saya ingin menyelidiki perilaku Green Variety Seeking, yang dipengaruhi oleh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level. Melalui kuesioner ini, partisipasi Anda akan sangat berpengaruh bagi pemahaman mengenai perilaku Variety Seeking. Respon yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Saya ucapkan terima kasih banyak atas waktu dan partisipasi yang Anda berikan.

Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

* Wajib

Kuesioner Penelitian Green Variety Seeking

Apakah Anda berdomisili di DKI Jakarta? *

- Ya
 Tidak

Kembali

Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

* Wajib

Kuesioner Penelitian Green Variety Seeking

Apakah Anda berusia lebih dari 18 tahun? *

- Ya
 Tidak

Kembali

Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

* Wajib

Kuesioner Penelitian Green Variety Seeking

Apakah anda pernah membeli produk Naked Inc Jakarta lebih dari satu kali? *

- Ya
- Tidak

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Pertanyaan

Silahkan baca pertanyaan dengan seksama dan mohon menjawab dengan pernyataan yang paling sesuai.

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

* Wajib

Kuisisioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Social Character

Saya menganggap penting pandangan teman-teman saya terhadap diri saya *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya merasa tidak nyaman apabila gaya berpenampilan saya tidak sama dengan teman-teman saya *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

* Wajib

Kuisisioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Optimum Stimulation Level

Saya lebih suka melakukan suatu hal yang baru atau berbeda dibandingkan melakukan hal yang sama terus menerus *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Dalam kehidupan sehari-hari, saya suka dengan perubahan dan memiliki pengalaman baru *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya suka menjadi terkenal dan dihargai oleh orang lain *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya lebih memperhatikan hal terbaik bagi saya dibanding kesan yang saya tinggalkan pada orang-orang *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saran dari teman-teman saya sangatlah berguna bagi saya ketika mengambil keputusan *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kembali Berikutnya

Saya lebih suka menjalani kehidupan yang menyajikan perubahan, bervariasi, dan melakukan perjalanan meskipun beresiko *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya selalu mencari ide dan pengalaman baru *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Sangat menarik bagi saya untuk selalu melakukan sesuatu yang berbeda *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saat mulai merasa bosan, saya mencoba melakukan hal baru *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Saya lebih memilih cara hidup yang stabil dibandingkan dengan cara hidup yang tidak dapat diprediksi dengan banyak perubahan *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

*Wajib

Kuisisioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Green Alternative Attractiveness

Jika saya perlu merubah kebiasaan membeli di Naked Inc, saya tahu ada alternatif toko ramah lingkungan yang bagus untuk dipilih selain Naked Inc *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Ada toko ramah lingkungan yang sama atau lebih bagus kualitasnya dibandingkan dengan Naked Inc *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya cenderung menetap pada produk ramah lingkungan yang biasa saya gunakan dibanding produk yang tidak saya kenali *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya sangat berhati-hati ketika mencoba produk ramah lingkungan yang baru atau yang berbeda dari yang biasa saya gunakan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

*Wajib

Kuisisioner Penelitian Green Variety Seeking

Jenis Kelamin *

- Wanita
 Pria

Usia Responden *

- 18-23
 24-29
 30-35
 36-41
 >41

Pendidikan Terakhir (yang sudah mendapatkan ijazah) *

- SLTP ke bawah
 SLTA atau sederajat
 Diploma atau S1
 Magister atau S2

Pekerjaan *

- Pelajar
 Mahasiswa/ni

Kembali Berikutnya

Saya akan lebih merasa puas dengan toko ramah lingkungan yang lain dibandingkan dengan Naked Inc. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

*Wajib

Kuisisioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Green Variety Seeking

Saya seringkali penasaran pada produk ramah lingkungan yang tersedia di Naked Inc. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya ingin mencoba produk ramah lingkungan yang baru di gerai Naked Inc. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Pekerjaan *

- Pelajar
 Mahasiswa/ni
 Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri
 Wirausahawan/ni

Pendapatan per Bulan *

- < Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,-
 Rp 2.000.001,- s.d Rp 3.000.000,-
 Rp 3.000.001,- s.d Rp 4.000.000,-
 > Rp 4.000.000,-

Kembali Berikutnya

Kuesioner Penelitian (Pengaruh Social Character, Green Alternative Attractiveness dan Optimum Stimulation Level terhadap Green Variety Seeking)

Terima kasih

Atas kontribusi Anda saya ucapkan terima kasih. Setiap data yang terkumpul dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian. Semoga hari Anda menyenangkan!

Kembali Kirim

Lampiran 2. Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden

Hasil Uji 30 Responden

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

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
.641	5

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.444*
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.7	Pearson Correlation	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

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

Reliability

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
.696	7

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

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
.707	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

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
.617	4

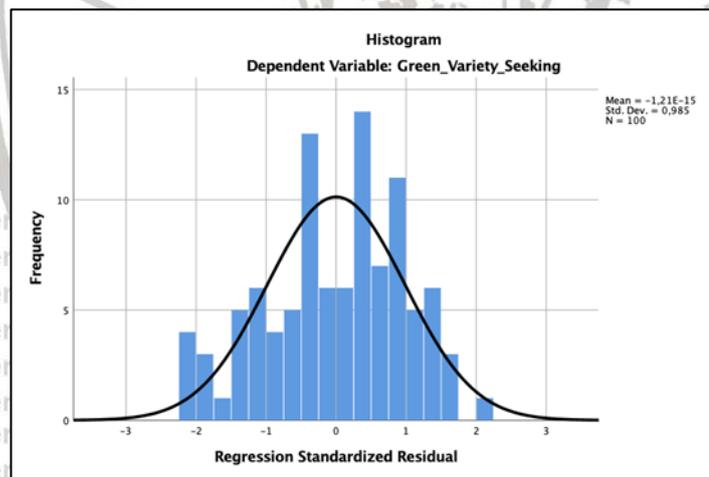
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

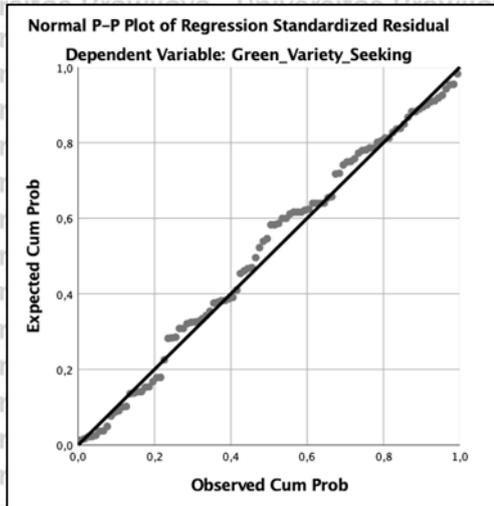
a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89249517
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,045
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.





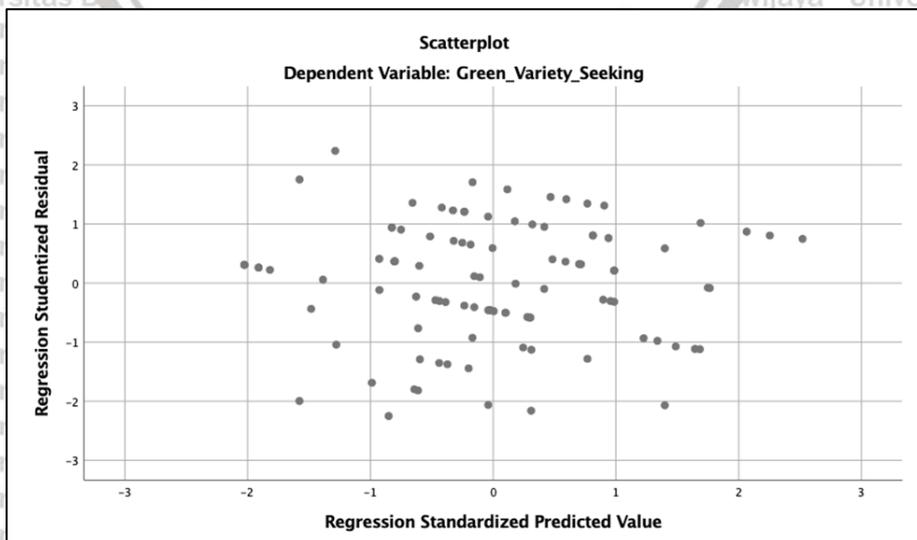
b. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,279	1,687		6,685	,000		
	Social_Character	,194	,066	,317	2,941	,004	,781	1,280
	Optimum_Stimulation_Level	,103	,052	,197	1,992	,049	,933	1,072
	Green_Alternative_Attractiveness	-,081	,077	-,115	-1,041	,300	,748	1,338

a. Dependent Variable: Green_Variety_Seeking

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,279	1,687		6,685	,000		
	Social_Character	,194	,066	,317	2,941	,004	,781	1,280
	Optimum_Stimulation_Level	,103	,052	,197	1,992	,049	,933	1,072
	Green_Alternative_Attractiveness	-,081	,077	-,115	-1,041	,300	,748	1,338

a. Dependent Variable: Green_Variety_Seeking

b. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 ^a	,126	,099	1,922

a. Predictors: (Constant), Green_Alternative_Attractiveness, Optimum_Stimulation_Level, Social_Character

b. Dependent Variable: Gree_Variety_Seeking

Lampiran 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589.787	3	196.596	50.214	.000 ^a
	Residual	375.853	96	3.915		
	Total	965.640	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6. CV Peneliti



[Yosua Prandiaswara]

Depok, Jawa Barat, 16513 | +62 822 9853 5163 | yoyospran@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/yosua-prandiaswara>

About Me

Passionate undergraduate marketing student with more than 3 years of broad experience in organizational events and 1 year working in coffee shop. I am adaptive, communicative, responsible and experienced in customer service. Eager to learn new things and always in excitement to explore the world of working.

Skills and Competencies

- **Business Development**
- **Leadership**
- **Presentation**
- **Problem Solving**
- **Adaptability**
- **Campaign**

Experiences

PT Maison Benny Indonesia

Head of Operations (June – Present)

- Responsible for handling daily operational procedures, worker and tool management, stock keeping and product development.

HIMABIS (Student Association in Business Administration Major, Brawijaya University)

Department Head, Social Environment (January – December, 2020)

- Responsible for creating and innovating creative projects to engage people in contributing to the social communities and environment. Leading 14 people to maintain and improve both the quality of the people and the projects.

Staff, Human Resource Development (January – December, 2018)

- Responsible for handling Human Resource Development programs and projects from other departments, including coordinating an official event from The Faculty.

HIMABIS Coffee Workshop

Workshop Speaker, Manual Brewing Basics (September, 2019)

- Presenting and delivering manual brewing basics, specifically in Pour Over method in an event attended by 30 people from Malang Area.

Baratimur Kopi Company

Part-time employee, Barista and Cook (April – December, 2019)

- Working as a part-time Barista and Cook, responsible for making beverages and simple main dishes and snacks. Full-time experience in communicating the specialty coffee knowledge.

Global Volunteer by AIESEC International

English Teacher, Volunteer (December – February, 2018 – 2019)

- Teaching basic English to local Elementary Students and Students with special needs. Immersed in an awesome environment, exchanging cultures with other worldwide-based volunteers.

Apresio Kopi

Part-time employee, Barista (January – April, 2018)

- Working part-time as a Barista, responsible for making beverages. Full hand experience in communicating the specialty coffee knowledge.

October Project by HIMABIS

Committee, Event & Artist Coordinator (June – October, 2018)

- Responsible for planning concepts for the event, budgets for artists and showing off the best local music from different singers and bands around Malang.

Gonzaga Festival 2016

Committee, Event & Artist Coordinator (May – October, 2016)

- Responsible for planning concepts for the event, budgets for artists and providing the best experience High School music event by inviting top Artists around Jakarta.

Education

Brawijaya University (2017-2021)

Bachelor Degree, Business Administration – Marketing Major

- Class Leader, active in organizational events including AIESEC and HIMABIS, focusing on social and environmental movements.

SMA Kolese Gonzaga (2014-2017)

High School, Social Sciences

- Active in school organizations, social and school events and sport extra-curriculars.

Contact Reference

Alfarez Nurrahman

PT Langit Pagi Nusantara

- +62811 1347 192 | alfarezn@gmail.com

