

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN TRANSENDENSI DIRI TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA KAMPUS II KEDIRI**

Oleh:

**NISRINA QOTRUNNADA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2020**

**PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN TRANSENDENSI  
DIRI TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAU PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA KAMPUS II KEDIRI**

Oleh:

**NISRINA QOTRUNNADA**

**165040107113002**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2020**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2020

Nisrina Qotrunnada



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Transendensi  
 Diri Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Mahasiswa  
 Universitas Brawijaya Kampus II Kediri

Nama Mahasiswa : Nisrina Qotrunnada

NIM : 165040107113002

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.

Fitrotul Laili, SP., MP.

NIP. 197209082003121001

NIK. 2016099004162001

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Dr. Dwi Retno Andriani, SP., MP.  
NIP. 197908252008122002

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.  
NIP. 195503271981031003

Penguji III

Penguji IV

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.  
NIP. 197209082003121001

Fitrotul Laili, SP., MP.  
NIK. 2016099004162001

Tanggal Lulus:



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'alaah atas berkat dan rahmatnya sehingga skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Transendensi Diri Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri" dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebahagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P.) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk hijau. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembuatan strategi pemasaran bagi produsen yang mulai mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan ke dalam pemasaran produknya. Penelitian dapat terwujud atas banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Hery Toiba, S.P., M.P., Ph.D. dan Ibu Fitrotul Laili, SP., MP., yang telah membantu dan mendampingi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini.

Pada skripsi ini sangat dimungkinan terdapat kekurangan dan kesalahan yang harus diperbaiki. Segala bentuk kritik dan saran akan diterima dengan senang hari dan diharapkan dapat membantu dalam penulisan skripsi selanjutnya agar lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.

Malang, 12 Juni 2020.

Nisrina Qotrunnada

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala bentuk nikmat yang telah Ia curahkan kepada penulis
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan kepada umat-umatnya dan sahabatnya sehingga kita dapat berada di jaman yang penuh dengan pengetahuan seperti sekarang ini.
3. DR (cand) Makin Perdana Kusuma, S.E., M.M., CHRM yang selalu menanamkan pada diri anak-anaknya untuk tidak pernah berhenti belajar dan menjadi sosok yang bermanfaat bagi lingkungan.
4. Desmarni Darani, S.H. yang tak pernah letih mendoakan penulis dan menyadarkan penulis untuk selalu bersyukur atas segala nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT.
5. Jivan Mukta Kusuma & Ken Bakta Gautama, adik-adik tercinta yang selalu mencurahkan kasih dan sayangnya dengan cara unik mereka masing-masing.
6. Habibi Habibullah Basyir, manusia sedikit kata yang selalu memberikan dukungannya atas apapun yang saya tekuni.
7. Teman-teman kelas Agribisnis 2016 yang telah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan.

## RINGKASAN

**NISRINA QOTRUNNADA. 165040107113002. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Transendensi Diri Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri. Dibawah bimbingan Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. dan Fitrotul Laili, SP., MP.**

---

Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk hijau terlihat dari meningkatnya jumlah individu yang rela membayar lebih untuk produk ini (Maguire et al., 2004). Semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen maka niat pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan akan semakin meningkat (Paramita dan Yasa 2015). Disamping sebagai pemuasan kebutuhan pribadi pada konsumen tetap menjadi pusat dari studi perilaku konsumen, pelestarian lingkungan juga menjadi perhatian utama karena ternyata perilaku konsumen juga memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan, keseimbangan ekologis, ekonomi, dan manusia (de Moura, 2012).

Masalah lingkungan hidup semakin banyak dan penting untuk segera dicari solusinya. Ini dibuktikan dengan semakin banyaknya diskusi publik tentang lingkungan hidup, tidak terkecuali di Kota Kediri. Generasi muda atau mahasiswa tidak luput dari pemaparan permasalahan ini, mereka merubah perilaku konsumsi mereka sebagai salah satu bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungannya, mereka merupakan target yang tepat dalam mempromosikan perilaku konsumsi hijau (Vantamay, 2018). Kebebasan dalam memilih produk yang melekat pada konsumsi mahasiswa merupakan hal penting untuk diperhatikan sebagai solusi dari permasalahan lingkungan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk hijau dan (2) menganalisis pengaruh transendensi diri terhadap minat beli produk hijau yang dilaksanakan di area Universitas Brawijaya Kampus II Kediri pada bulan Juni 2020 hingga Juli 2020. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *cluster random sampling*, rumus Taro Yamane digunakan untuk menentukan jumlah sampel dan rumus Parel untuk menghitung jumlah sampel dari setiap kelompok mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II angkatan 2016 hingga angkatan 2019. Analisis yang digunakan dalam studi ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*).

Pengetahuan lingkungan ditemukan tidak dapat mempengaruhi minat beli produk hijau pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,09. Transendensi diri ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,45. Hasil penelitian ini memberikan saran kepada produsen agar dapat mendesain produk yang didalamnya terdapat nilai-nilai transendensi dan menampilkan permasalahan lingkungan dalam iklan yang digunakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan lingkungan pada konsumen. Pemangku kebijakan dapat mengadakan kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan lingkungan dengan mengikutsertakan masyarakat secara langsung di dalam kegiatannya.

## SUMMARY

**NISRINA QOTRUNNADA.165040107113002. The Impact of Environmental Knowledge and Self Transcendence Towards Purchase Intention of Green Product in Students of 2<sup>nd</sup> Campus of Brawijaya University, Kediri. Under the guidance of Hery Toiba, SP., MP., Ph.D. and Fitrotul Laili, SP., MP.**

The increase in consumer buying interest in green products can be seen from the increasing number of individuals who have paid more for this product (Maguire et al., 2004). The higher the environmental awareness that consumers have, the more their purchase intention of environmentally friendly products will increase (Paramita and Yasa 2015). Besides satisfying the personal needs of consumers, it remains the center of the study of consumer behavior, environmental preservation is also a major concern because it turns out that consumer behavior is also related to sustainability, ecological balance, economy, and humans (de Moura et al., 2012).

There are more and more environmental problems nowadays and it is important to find a solution immediately. This is evidenced by the increasing number of public discussions about the environment, including in Kediri. The younger generation or students do not escape the exposure of this problem, they change their consumption behavior as a form of their concern for their environment. The younger generation also reflects consumers who have the freedom to choose products and are the right targets in promoting green consumption behavior (Vantamay, 2018). The freedom to choose products that are inherent in student consumption is an important thing to consider as a solution to existing environmental problems.

This study aims to (1) analyze the effect of environmental knowledge towards purchase intention in green products and (2) analyze the effect of self-transcendence towards purchase intention in green products which will be carried out in the area of 2<sup>nd</sup> Campus of Brawijaya University from June 2020 to July 2020. Determination of samples in this research uses cluster random sampling technique, the Taro Yamane formula is used to determine the number of samples and the Parel formula is used to calculate the sample size of each group of students from 2<sup>nd</sup> Campus of Brawijaya University batch 2016 to batch 2019. The analysis used in this study is statistic descriptive analysis and SEM-PLS analysis (Structural Equation Model-Partial Least Square).

Environmental knowledge was found can not influence the purchase intention on green products in students of 2<sup>nd</sup> Campus of Brawijaya University with a path coefficient value of 0.09. Self-transcendence was found to have a positive and significant effect on the purchase intention of students at 2<sup>nd</sup> Campus of Brawijaya University with a path coefficient value of 0.45. The results of this study provide suggestions for producers to be able to design products in which there are transcendent values and display environmental problems in advertisements that are used as an effort to increase consumer environmental knowledge. Policymakers can organize activities that can increase public awareness of environmental problems by involving the community directly in their activities.

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan .....	5
1.5 Kegunaan .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Pengetahuan Lingkungan ( <i>Environmental Knowledge</i> ) .....	9
2.3. Transendensi Diri (Self-Transcendence) .....	10
2.4. Minat Beli (Intention to Purchase) .....	12
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b> .....	<b>13</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	13
3.2 Hipotesis .....	14
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	15
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
4. 1 Pendekatan Penelitian .....	31
4. 2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
4. 3 Teknik Penentuan Sampel .....	31



4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
4.5 Teknik Analisis Data .....	33
4.5.1 Analisis Statistik-Deskriptif.....	34
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> .....	34
4.6 Pengujian Hipotesis .....	41
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
5.1. Profil Lokasi Penelitian .....	43
5.2 Karakteristik Responden.....	43
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	44
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	45
5.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	46
5.4 Evaluasi Model .....	50
5.4.1 Evaluasi Pengukuran ( <i>Outer model</i> ).....	50
5.4.2 Evaluasi Struktural ( <i>Inner model</i> ).....	54
5.5. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II terhadap Minat Beli Produk Hijau .....	57
5.6. Pengaruh Transendensi Diri pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II terhadap Minat Beli Produk Hijau .....	59
<b>VI. PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1. Kesimpulan .....	61
6.2. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Enam level motivasi oleh Maslow.....	10
Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	15
Tabel 3. Parameter Evaluasi Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	40
Tabel 4. Model Fit and Quality Indices .....	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	45
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	45
Tabel 9. Deskripsi Variabel Pengetahuan Lingkungan ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 10. Deskripsi Variabel Transendensi Diri ( $X_2$ ).....	48
Tabel 11. Deskripsi Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ) .....	49
Tabel 12. Hasil Validitas Konvergen.....	50
Tabel 13. Hasil Validitas Diskriminasi dan Reliabilitas .....	53
Tabel 14. <i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	56
Tabel 15. Hasil Pengujian Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Beli .....	57
Tabel 16. Hasil Pengujian Transendensi Diri terhadap Minat Beli .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Teks	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 2. <i>Inner Model</i> .....	35
Gambar 3. Model Reflektif Indikator Variabel Pengetahuan Lingkungan.....	35
Gambar 4. Model Reflektif Indikator Variabel Transendensi Diri.....	36
Gambar 5. Model Reflektif Indikator Variabel Minat Beli.....	36
Gambar 6. Diagram jalur penelitian.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Teks	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) pada pengujian kedua menggunakan software WarpPLS 6.0.	76



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan telah mendorong konsumen lebih berhati-hati dan mempertimbangkan banyak hal dalam mengkonsumsi suatu produk (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001), seperti pemilihan *environmental vehicles* (Okada, Tamaki, & Managi, 2019; Yusof, Singh, & Razak, 2013), elektronik (Salam, 2008), makanan (van Birgelen, Semeijn, & Keicher, 2009), produk supermarket (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), bahkan produk popok bayi ramah lingkungan (Ramayah, Lee, & Mohamad, 2010). Kesiapan konsumen dalam membeli *green product* dipengaruhi oleh karakteristik tertentu yang dimiliki konsumen, yaitu demografi, pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku (Laroche, Tomiuk, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2002). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk akan dimulai dengan kesadaran atau niat. Perilaku ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan *green consumer behavior* terbentuk akibat adanya sikap dan pengaruh pribadi pada diri konsumen dan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu pembelian, penggunaan, dan daur ulang (Zhao et al., 2014). Masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap informasi produk hijau yang mereka dapatkan. Kesenjangan paling besar biasa terjadi pada atribut lingkungan yang melekat pada produk hijau (Tseng & Hung, 2013).

Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk hijau terlihat dari meningkatnya jumlah individu yang telah membayar lebih untuk produk ini (Maguire et al., 2004). Semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen maka niat pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan akan semakin meningkat (Paramita & Kerti Yasa, 2015). Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai minat beli produk hijau telah banyak dilakukan, salah satunya dengan melihat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ini, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Okada, Tamaki, and Managi (2019) dan Zheng et al. (2018). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli antara lain adalah kepedulian lingkungan (Malik & Singhal, 2016; Verma, Chandra, & Kumar, 2019), literasi lingkungan (Malik & Singhal, 2016), harga (Weisstein, Asgari, & Siew,

2014), sikap (Verma et al., 2019), keterbukaan akan perubahan dan *self-promotion* (Mainardes, de Araujo, Lasso, & Andrade, 2017).

Kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap siswa yang memediasi sikap dengan persepsi perilaku dan minat untuk membeli produk kendaraan hijau Mohiuddin et al. (2018). Namun Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) menemukan hal berbeda, pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen, sikap dan norma subjektif. Ramayah, Lee, dan Mohamad (2010) melihat sisi lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu dengan mempertimbangkan nilai yang diambil dari model Follows & Jobber (2000) yang mengidentifikasi bahwa nilai terdapat tiga jenis, yaitu nilai transendensi diri, konservasi dan nilai pengembangan diri. Ternyata terdapat pengaruh positif antara nilai transendensi diri dan konservasi terhadap minat beli, namun nilai pengembangan diri tidak memperlihatkan adanya pengaruh terhadap minat beli.

Masalah lingkungan dan dampak buruknya terhadap kesehatan manusia telah menjadi masalah penting di kalangan akademisi, pemerintah dan perusahaan swasta (Yadav & Pathak, 2016). Disamping sebagai pemuasan kebutuhan pribadi pada konsumen tetap menjadi pusat dari studi perilaku konsumen, pelestarian lingkungan juga menjadi perhatian utama karena ternyata perilaku konsumen juga memiliki keterkaitan dengan keberlanjutan, keseimbangan ekologis, ekonomi, dan manusia (de Moura et al., 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran dan minat dalam konsumsi hijau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumsi hijau telah mendapat perhatian lebih dari para produsen karena peraturan lingkungan yang ketat dan meningkatnya tekanan dari para pemangku kepentingan yang berfokus pada konservasi lingkungan (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Selama ini penelitian yang telah dilakukan hanya melihat pengaruh faktor-faktor yang ada di dalam satu cakupan terhadap minat beli ataupun sikap, seperti motivasi umum (*environmental concern, environmental knowledge, environmental attitudes*) (C. C. Chen, Chen, & Tung, 2018; Choi & Johnson, 2019; Y. Kim, 2011; Kostadinova, 2016; Malik & Singhal, 2016; Mohiuddin et al., 2018; Zhao et al., 2014; Zheng et al., 2018) dan hirarki Maslow tentang kebutuhan manusia atau (*self-*

*transcendence, self-actualization, belongingness and love needs*) (Afezah et al., 2016; Chairy, 2012; Mainardes et al., 2017; Ramayah et al., 2010). Hingga kini belum banyak penelitian yang menggabungkan motivasi umum dan hirarki Maslow serta melihat pengaruhnya terhadap minat beli ataupun sikap konsumen, maka penelitian ini akan mencoba melihat pengaruh pengetahuan lingkungan dan transendensi diri konsumen terhadap minat beli produk hijau.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penting bagi produsen atau pelaku usaha untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumsi dari setiap konsumen untuk merumuskan strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan, terlebih maraknya permasalahan lingkungan membuat hal ini penting untuk diteliti. Disamping itu diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menyadarkan responden mengenai isu lingkungan yang ada sekarang dan meningkatkan minat pembelian responden terhadap produk ramah lingkungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah lingkungan hidup saat ini semakin banyak dan penting untuk segera dicari solusinya. Ini dibuktikan dengan semakin banyaknya diskusi publik tentang lingkungan hidup, tidak terkecuali di Kota Kediri. Diskusi publik ini lalu mengarah pada timbulnya sejumlah masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup berwawasan lingkungan yang biasa timbul di kota besar dengan tingkat pendidikan tinggi (Irmawati & Waskito, 2012). Bila ditinjau dari nilai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tingkat Provinsi Jawa Timur tahun 2018 (BPS, 2018), Kota Kediri menduduki peringkat kelima, sehingga wajar bila masyarakat Kota Kediri sudah mulai mempertimbangkan permasalahan lingkungan ke dalam gaya hidup mereka.

Generasi muda atau mahasiswa tidak luput dari pemaparan permasalahan ini, mereka merubah perilaku konsumsi mereka sebagai salah satu bentuk kepedulian mereka terhadap lingkungannya. Hal ini terlihat dengan tumbuhnya organisasi masyarakat di Kota Kediri yang mulai menyuarakan sikap-sikap ramah lingkungan, dan termasuk di dalamnya adalah organisasi-organisasi di lingkungan Universitas Brawijaya Kampus II Kediri. Organisasi ini juga menjadi wadah dan pemantik tumbuhnya kesadaran terhadap permasalahan lingkungan pada lingkungan sosialnya. Peningkatan pengetahuan dan kesadaran lingkungan pada diri

mahasiswa menjadi poin penting dalam penelitian ini. Kebiasaan membuang sampah sembarangan yang masih kerap ditemukan pada lingkungan Universitas Brawijaya Kampus II Kediri menggambarkan bahwa tingkat kesadaran mahasiswa terhadap lingkungan masih rendah. Jumlah wadah sampah yang sudah disiapkan pihak kampus pun tidak dapat menanggulangi permasalahan ini, sehingga perlu adanya gerakan yang dimulai dan disuarakan oleh organisasi mahasiswa yang memiliki cakupan luas di lingkungan tersebut. Disamping itu, kurangnya kesadaran mahasiswa terhadap lingkungan mengindikasikan bahwa minat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan pun rendah.

Generasi muda juga mencerminkan konsumen yang memiliki kebebasan dalam memilih produk dan merupakan target yang tepat dalam mempromosikan perilaku konsumsi hijau (Vantamay, 2018). Kebebasan dalam memilih produk yang melekat pada konsumsi mahasiswa merupakan hal penting untuk diperhatikan sebagai solusi dari permasalahan lingkungan yang ada. Memahami perspektif generasi muda atau mahasiswa terhadap perilaku ramah lingkungan dapat dikatakan krusial karena mereka merupakan konsumen di masa mendatang dan juga menjadi representatif dari konsumsi masyarakat (Yadav & Pathak, 2016). Peningkatan jumlah konsumen yang peduli terhadap lingkungan dapat merefleksikan peningkatan minat beli pada produk hijau (Jaiswal & Kant, 2018). Selanjutnya nilai atau *value* dapat digunakan untuk memahami motivasi sikap dan perilaku tertentu (Chairy, 2012), studi telah menunjukkan bahwa nilai transendensi diri secara positif terkait dengan sikap dan perilaku ramah lingkungan (Y. Kim, 2011). Sehingga bila konsumen memiliki orientasi tinggi pada transendensi diri maka akan lebih memperhatikan kepentingan kolektif dibandingkan dengan kepentingan dirinya, maka tingkat kepedulian terhadap lingkungan pada diri orang tersebut akan tinggi pula (Zhou, Thøgersen, Ruan, & Huang, 2013).

Jika permasalahan lingkungan dapat merubah perilaku konsumsi mahasiswa, maka diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk hijau dan dapat mendorong pertumbuhan Kota Kediri. Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat ditujukan pertanyaan yang akan dijawab serta dikaji lebih lanjut pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian produk hijau?

2. Bagaimana pengaruh transendensi diri pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian produk hijau?

### 1.3 Batasan Masalah

1. Minat beli yang dimaksud adalah minat beli terhadap produk hijau, yaitu kantung belanja, botol minum, *glass straw*, *paper straw*, *stainless steel straw*, dan barang *upcycle* ataupun barang *recycle*.

2. Penelitian ini melihat transendensi diri dengan menggunakan teori yang mengacu pada hirarki Maslow mengenai kebutuhan manusia dengan batasan transendensi diri sebagai peningkatan kesadaran diri akan lingkungan dan orientasi manusia.

3. Penelitian ini melihat pengetahuan lingkungan dengan menggunakan teori yang mengacu pada teori pengetahuan lingkungan yang diutarakan oleh Bohlen (1993) dengan batasan pengetahuan lingkungan yang dilihat sebagai pengetahuan mengenai fakta, konsep, dan hubungan lingkungan alam dan ekosistem utamanya.

### 1.4 Tujuan

Terdapat beberapa tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian produk hijau.

2. Untuk menganalisis pengaruh transendensi diri pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap minat mereka dalam melakukan pembelian produk hijau.

### 1.5 Kegunaan

1. Sebagai referensi para produsen, khususnya perancang strategi pemasaran bahwa pengetahuan lingkungan dan transendensi diri merupakan faktor yang dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk hijau.

2. Sebagai referensi para pemangku kebijakan untuk merancang regulasi yang mempertimbangkan permasalahan lingkungan dan dapat mendorong masyarakat lebih sadar mengenai permasalahan lingkungan.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sikap konsumen, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (M. F. Chen & Tung, 2014; Maichum et al., 2016; Mohiuddin et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh M. F. Chen & Tung (2014) menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan konsumen memberikan pengaruh positif pada sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku pengunjung hotel ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohiuddin et al. (2018) menguji minat beli mahasiswa Sekolah Bisnis di Universitas Malaysia Kelantan (UMK), Universitas Teknologi MARA (UiTM), dan Universitas Darulnaim di Jakarta Teknologi pada produk hijau (kendaraan ramah lingkungan) menggunakan beberapa variabel yaitu pengetahuan lingkungan, kesadaran, sikap terhadap lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, minat beli terhadap produk hijau, *perceived behaviour*. Teknik Analisa data yang dipilih adalah Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan lingkungan dan kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap mahasiswa terhadap produk hijau ini yaitu kendaraan ramah lingkungan. Selanjutnya, hubungan signifikan juga terlihat antara sikap terhadap produk hijau, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk membeli produk hijau.

Transendensi diri dan peningkatan nilai diri merupakan bagian dari nilai diri yang banyak digunakan sebagai prediktor untuk melihat pengaruhnya terhadap pembelian hijau (Y. Kim, 2011; Chairy, 2012; Mainardes et al., 2017). Y. Kim (2011) menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menyelidiki faktor penentu dari pembelian hijau, hasil yang didapatkan adalah kolektivisme yang dimediasi oleh transendensi diri merupakan prediktor penting dalam melihat pembelian ramah lingkungan. Selanjutnya, Chairy (2012) melakukan penelitian mengenai pengaruh transendensi diri dan spiritualitas terhadap minat beli produk hijau dengan menggunakan alat analisis regresi. Terdapat penjelasan bahwa spiritualitas dapat mempengaruhi perilaku, namun transendensi diri dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil dari penelitian mengatakan bahwa

spiritualitas dan transendensi diri memiliki hubungan yang positif. Penelitian Mainardes et al. (2017) melakukan investigasi terhadap hubungan antara nilai pribadi dan sikap dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap makanan organik di Brazil. Penelitian ini menggunakan 555 responden dengan menyebarkan kuesioner dan penggunaan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai alat analisisnya. Nilai pribadi dibagi menjadi empat bagian yaitu konservasi, keterbukaan terhadap perubahan, transendensi diri dan promosi diri. Sedangkan sikap hanya dibagi menjadi dua yaitu sikap positif dan sikap negatif yang menjadi variabel mediasi diantara nilai pribadi dan minat beli produk organik. Hubungan signifikan ditemukan antara nilai pribadi dan minat beli produk hijau yang dimediasi melalui sikap, seperti keterbukaan terhadap perubahan, konservasi dan promosi diri yang memiliki pengaruh positif, namun transendensi diri tidak memperlihatkan pengaruh dengan minat beli.

Faktor yang banyak digunakan dalam melihat munculnya minat beli produk ramah lingkungan adalah kesadaran dan pengetahuan terhadap lingkungan yang dimiliki oleh konsumen (Jaiswal & Kant, 2018; Zheng et al., 2018; Choi & Johnson, 2019). Kegiatan rekreasi dan hiburan mulai melirik konsep ekowisata dan menjadikan tujuan Zheng et al. (2018) untuk melihat faktor apa yang mendorong wisatawan untuk berwisata di Wuyi Mountain Duanyuan Ecological Tourism Zone, Cina. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara pengetahuan lingkungan dan sikap lingkungan, terdapat korelasi positif antara sikap lingkungan dan perilaku lingkungan, terakhir adalah bahwa terdapat korelasi positif antara pengetahuan lingkungan dan perilaku lingkungan. Pengaruh yang dapat ditunjukkan oleh setiap faktor terhadap minat beli hijau dapat ditinjau secara langsung maupun tidak langsung, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal & Kant (2018). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dan menunjukkan bahwa minat beli hijau secara signifikan dan secara langsung didorong oleh sikap terhadap produk hijau, kepedulian lingkungan dan persepsi keefektifan konsumen. Lalu, secara tidak langsung melalui mediasi dari sikap terhadap produk hijau ternyata pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli produk hijau. Selain itu dalam penelitian ini pula ditemukan

bahwa minat beli produk hijau menjadi prediktor mendasar dalam perilaku pembelian hijau. Choi & Johnson (2019) mencoba untuk menanggapi penelitian sebelumnya yang belum dapat melihat dengan benar peran motivasi lingkungan umum dan menyikapinya dalam pembelian produk hijau. Temuan dalam penelitiannya menemukan bahwa motivasi khusus memiliki hubungan langsung dengan perilaku tertentu dibandingkan dengan motivasi umum, pengetahuan lingkungan memiliki hubungan besar dalam menjelaskan minat beli konsumen, namun kesadaran lingkungan tidak.

Disisi lain penelitian mengenai pengetahuan lingkungan memiliki subjektif yang berbeda sehingga menghasilkan temuan yang berbeda pula. Sehingga terdapat teliti yang menemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh atau memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Maichum et al., 2016; Ahamad & Ariffin, 2018). Ahmad & Thyagaraj (2015) berfokus pada efek kepedulian konsumen terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan dan manfaat ekspresif diri pada sikap dan niat untuk membeli merek hijau terhadap 270 konsumen India. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan dan manfaat ekspresif diri secara positif akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk membeli merek hijau. Pengaruh pengetahuan konsumen tentang lingkungan terhadap niat beli ternyata tidak signifikan. Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) dalam penelitiannya memilih konsumen Thailand berusia 18 tahun yang memiliki pendidikan dasar SMA sebagai respondennya dengan tujuan untuk menguji niat mereka untuk membeli hijau produk dengan menggunakan kerangka kerja yang diperluas dari *Theory of Planned Behavioral (TPB)*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23.0 untuk menganalisis hasil awal serta menemukan karakteristik demografis sampel dan AMOS 19.0 untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menilai kecukupan pengukuran untuk mengkonfirmasi reliabilitas, konvergen dan validitas divergen, diikuti dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) untuk menguji hubungan hipotesis antara konstruk penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *environmental concern*, pengetahuan lingkungan, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, sikap terhadap pembelian produk

hijau yang dikaitkan pada minat beli konsumen terhadap produk hijau. Pengetahuan lingkungan ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau. Sebaliknya, pengetahuan lingkungan memiliki efek tidak langsung yang berbeda melalui sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ahamad & Ariffin (2018) melakukan penilaian terhadap tingkat pengetahuan, sikap dan praktik mahasiswa terhadap konsumsi berkelanjutan. Penelitian dilakukan terhadap 390 siswa dan hasilnya dianalisis menggunakan SPSS. Studi ini menemukan hubungan yang signifikan antara pengetahuan, sikap dan praktik terhadap konsumsi berkelanjutan menggunakan uji Chi-square. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan pada tingkat pengetahuan yang tinggi tetapi menghasilkan sikap dan praktik yang tidak terlalu tinggi pada para siswa. Studi ini menemukan media sosial adalah sumber utama untuk mendapatkan pengetahuan lingkungan bagi mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa perubahan perspektif yang mendesak diperlukan untuk mengurangi konsumsi yang tidak berkelanjutan.

## 2.2. Pengetahuan Lingkungan (*Environmental Knowledge*)

Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem utamanya. Secara sederhana, pengetahuan lingkungan melibatkan apa yang diketahui oleh orang-orang mengenai lingkungan yang mengarah pada dampak lingkungan dan menjadi tanggung jawab secara kolektif untuk pengembangan berkelanjutan (Bohlen, Schlegelmilch, & Diamantopoulos, 1993). Konsep yang berhubungan kuat dengan pengetahuan lingkungan ialah konsep lingkungan itu sendiri, namun semakin diperluas dan merangkul elemen spiritual (Golly, 1998). Mengingat bahwa pengaturan atau manajerial sangat mempengaruhi konsumsi dan kondisi modal alam, peningkatan pengetahuan lingkungan di antara manajer dan, dengan implikasi kemampuan mereka untuk memproses informasi seperti itu, tampaknya secara inheren diinginkan (Kaplan, 2000). Seperti yang dinyatakan Ashford (1993), kunci keberhasilan dalam pencegahan polusi adalah memengaruhi pengetahuan dan sikap manajerial terhadap perubahan teknologi dan kepedulian lingkungan.

Pengetahuan lingkungan mewakili apa yang konsumen tahu mengenai lingkungan dan hubungan antara lingkungan dengan apa yang mereka lihat serta memiliki efek ekologis yang signifikan. Pengetahuan lingkungan dapat dibagi menjadi pengetahuan obyektif dan subjektif. Pengetahuan obyektif dapat diturunkan ke pengetahuan lingkungan yang meliputi masalah lingkungan dan pengetahuan konkret, tindakan konsumen yang mungkin diambil untuk mengatasi masalah (Yoon & Lee, 2014). Pengetahuan lingkungan juga disebut sebagai kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi masalah atau isu berkaitan dengan lingkungan yang mempunyai efek terhadap perilaku seseorang tersebut (Laroche et al., 2001). Selain itu pengetahuan lingkungan cenderung dapat mengubah perilaku pembelian seseorang lebih berkontribusi terhadap lingkungan (Kim and Chung, 2011).

### 2.3. Transendensi Diri (Self-Transcendence)

Selama penelitiannya, Maslow mencatat bahwa beberapa individu telah melampaui tingkat aktualisasi diri sebagai motivasi yang menonjol dan dirangkul menjadi enam level motivasi.

Tabel 1. Enam level motivasi oleh Maslow

<i>Motivational level</i>	<i>Description of person at this level</i>
<i>Self-transcendence</i>	<i>Seeks to further a cause beyond the self and to experience a communion beyond the boundaries of the self through peak experience</i>
<i>Self-actualization</i>	<i>Seeks of fulfilment of person potential</i>
<i>Esteem needs</i>	<i>Seeks esteem through recognition or achievement</i>
<i>Belongingness and love needs</i>	<i>Seeks affiliation with a group</i>
<i>Safety needs</i>	<i>Seeks security through order and law</i>
<i>Physiological (survival) needs</i>	<i>Seeks to obtain the basic necessities of life</i>

Sumber: Koltko-Rivera (2006)

Menurut Pamela Reed transendensi-diri adalah "karakteristik kematangan perkembangan dimana ada peningkatan kesadaran akan lingkungan dan orientasi terhadap perspektif kehidupan yang lebih luas" (Hunnibell, Reed, & Quinn-griffin, 2008). Gagasan tentang transendensi-diri terinspirasi oleh teori perkembangan manusia yang menekankan kedewasaan sebagai tugas perkembangan di kemudian

hari (Erikson, 1993). Transendensi-diri adalah proses perubahan menuju kedewasaan, ditandai dengan mengupayakan pemahaman hidup dan kehidupan yang baru dan mendalam tentang diri, makna, dan penerimaan diri sendiri, orang lain, situasi hidup seseorang, dan kematian. Seseorang dengan tingkat transendensi yang lebih tinggi tidak mencari jawaban mutlak atas pertanyaan dalam kehidupan, namun mencari makna dalam peristiwa kehidupan yang terintegrasi dalam konteks moral, sosial, dan historis (Hunnibell et al., 2008). Singkatnya, pencapaian transendensi-diri mewakili "karakteristik individu dengan kematangan perkembangan" yang dapat diamati terutama ketika individu menghadapi situasi yang sulit seperti munculnya penyakit, atau kondisi lain yang menggambarkan kerapuhan orang.

Reed (1991) mengusulkan tiga aspek transendensi yaitu intrapersonal interpersonal dan transpersonal. Transendensi intrapersonal diarahkan pada diri individu, sedangkan interpersonal merupakan hubungan seseorang dengan orang lain dan lingkungan, transpersonal mencerminkan rasa keterkaitan dengan yang tak terlihat dalam diri dan sumber daya. Pada konteks konsumsi hijau, aspek transendensi ini tampaknya memiliki hubungan dengan perilaku ramah lingkungan. Maka orang yang transenden dapat melihat dunia dan tujuannya di dunia dalam kaitannya dengan manusia lain dalam skala yang lebih global dan sadar bahwa mereka dapat memiliki dampak, tidak hanya di dalam batas-batas geografis atau budaya mereka sendiri, namun juga di seluruh dunia. Maslow (1973) mengutarakan bahwa salah satu karakteristik utama orang yang teraktualisasi adalah otonomi dan kemandirian dari budaya dan lingkungan. Mereka tidak membutuhkan persetujuan orang lain, pendapat mereka tidak terbentuk mengingat keadaan langsung mereka sendiri. Maslow berpendapat bahwa transendensi-diri tercapai ketika seseorang berusaha untuk memajukan penyebab di luar diri dan mengalami persekutuan di luar batas-batas diri. Individu-individu yang melampaui ini yang mencapai puncak hierarki revisi Maslow biasanya mencari keuntungan di luar sekedar pribadi, mengidentifikasi dengan sesuatu yang lebih besar daripada pribadi semata-mata, sering kali terlibat dalam pelayanan tanpa pamrih kepada orang lain (Koltko-Rivera, 2006). Reed (1991) menjelaskan dalam konteks konsumsi hijau, aspek transendensi ini tampaknya memiliki hubungan dengan perilaku ramah lingkungan.

Dua nilai yang paling terkait dengan perilaku konsumsi adalah transendensi diri dan peningkatan diri.

#### 2.4. Minat Beli (Intention to Purchase)

*Theory Planned of Behaviour* (TPB) merupakan teori lanjutan yang diusulkan oleh Martin Fishbein bersama Icek Ajzen pada tahun 1980 yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Ajzen (1985) mengatakan dalam teori ini bahwa pengetahuan mengenai peran kontrol perilaku berasal dari konsep *self-efficacy*. Konsep *self-efficacy* berakar pada teori kognitif sosial dan mengacu pada keyakinan bahwa seseorang dapat berperilaku. Secara khusus, TPB meningkatkan prediktabilitas model niat pembelian (Jebarajakirthy & Lobo, 2014) untuk produk ramah lingkungan. Model ini mengoptimalkan hubungan potensial antara niat dan detemrinannya dengan mengukur setiap detemrinannya dengan mengukur setiap konstruk pada setiap tingkat yang setara. Model TPB telah valid dalam beberapa studi yang menyelidiki perilaku daur ulang (G. Davis, O'callaghan, & Knox, 2009; Georgina Davis, Phillips, Read, & Iida, 2006; Oreg & Katz-Gerro, 2006) dan niat pembelian hijau (M. F. Chen & Tung, 2014; Zhou et al., 2013). TPB mengasumsikan tiga predictor niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan teori keperilakuan, minat muncul terlebih dahulu sebelum seseorang memutuskan melakukan pembelian. Ng & Paladino (2009) mendefinisikan perilaku berminat sebagai ukuran seseorang untuk mengeksekusi tujuan dari perilaku tersebut. Minat beli merupakan kemungkinan konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Pada penelitian Dodds et al., (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen bersedia membeli produk setelah konsumen merasa tertarik dan ingin mengonsumsi produk tersebut yang dilihatnya. Koetler (2006) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Melakukan pengukuran terhadap minat beli konsumen sebenarnya juga mencerminkan perilaku pembelian konsumen di masa depan (Zhang et al., 2018).

Pengukuran dapat dilakukan melalui seberapa tinggi minat konsumen untuk

membeli produk tertentu atau pengukuran dapat juga melalui penelusuran faktor apa saja yang memicu minat konsumen membeli suatu produk. Sehingga dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen semakin tinggi pula kemungkinan perilaku konsumen tersebut untuk membeli suatu produk. Timbulnya minat membeli akan suatu produk selalu didasarkan pada adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut yang disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan. Sedangkan menurut Saeed et al., (2013) minat pembelian hijau adalah jenis perilaku ramah lingkungan yang ditujukan oleh konsumen untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.



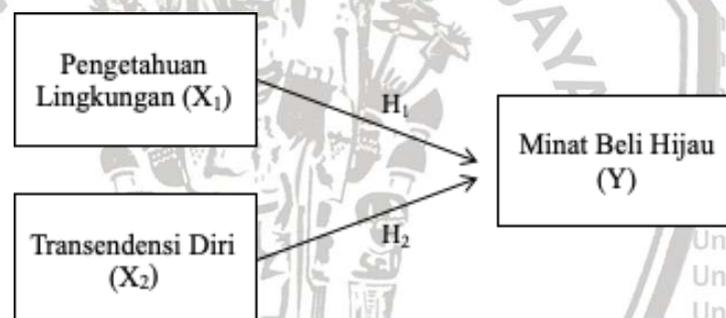
### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk hijau terlihat dari meningkatnya jumlah individu yang rela membayar lebih untuk produk ini (Maguire et al., 2004), termasuk generasi muda atau mahasiswa. Beragam permasalahan lingkungan membuat mereka sadar untuk mengubah perilaku konsumsi mereka, sehingga hal ini meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan. Diskusi publik yang tumbuh di lingkungan masyarakat Kota Kediri juga mendorong masyarakatnya untuk lebih peka atau bahkan mengubah gaya hidup mereka ke arah gaya hidup ramah lingkungan yang terlihat dengan lahirnya berbagai organisasi masyarakat yang mulai menyuarakan gaya hidup ini dan termasuk di dalamnya adalah organisasi-organisasi di lingkungan Universitas Brawijaya Kampus II Kediri. Sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1985) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini akan mencoba memperluas teori tersebut dan mengaitkan dengan perilaku konsumsi hijau. Perluasan ini dilakukan dengan latar belakang temuan Vermeir dan Verbeke (2008) yang menemukan bahwa setiap prediktor dalam TPB memiliki bobot yang berbeda dalam menerjemahkan perilaku ramah lingkungan, seperti norma subjektif lebih prediktif untuk konsumen yang berorientasi pada keamanan lingkungan daripada konsumen yang berorientasi pada kebajikan (Zhou et al., 2013). Bagaimanapun, Fishbein and Ajzen (2005) mengatakan bahwa penelitian tentang hubungan sikap-perilaku telah menunjukkan bahwa hubungan ini jauh dari sempurna dan banyak variable lain yang perlu diperhitungkan untuk memprediksi perilaku dan mempelajari pengaruh sikap terhadap perilaku.

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas maka, dua variabel akan dimasukkan ke dalam penelitian ini yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hijau sebagai perluasan dari predictor yang biasa digunakan dalam teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yaitu faktor pengetahuan lingkungan dan tingkat transendensi diri konsumen. Hubungan yang timbul diantara ketiga variabel tersebut yaitu pengetahuan lingkungan, transendensi

diri dan minat beli produk hijau bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Pengetahuan lingkungan mewakili apa yang konsumen paham mengenai lingkungan dan memiliki efek ekologis yang signifikan, pengetahuan lingkungan dilihat sebagai salah satu pendorong minat beli produk hijau pada diri konsumen (Pagiasslis, Anastasios, Krontalis, 2010). Selanjutnya, variabel lain yang dapat membentuk minat beli seseorang adalah nilai yang dianut oleh orang tersebut, nilai ini dapat menumbuhkan motivasi dari setiap sikap ataupun minat beli. Transendensi diri dapat didefinisikan sebagai karakteristik kematangan diri dimana terdapat peningkatan kesadaran akan lingkungan dan perspektif kehidupan yang lebih luas (Erikson, 1993) Dalam konteks konsumsi hijau, nilai transendensi diri memiliki hubungan dengan perilaku ataupun minat beli produk hijau (Usmani, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, diharapkan bahwa variable pengetahuan lingkungan dan transendensi diri pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri mampu memunculkan minat mereka untuk melakukan pembelian produk hijau.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diusulkan adalah:

1. Pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa berpengaruh terhadap minat beli produk hijau
2. Transendensi diri yang dimiliki oleh mahasiswa berpengaruh terhadap minat beli produk hijau

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
Pengetahuan Lingkungan ( <i>Environmental Knowledge</i> )	Pengetahuan Lingkungan Mahasiswa UB Kediri (X1)	Pemahaman mengenai keadaan lingkungan sekitar termasuk ekosistem dan permasalahannya	Keadaan sungai Indonesia tercemar (X1.1)	5 = Sangat memahami keadaan sungai Indonesia yang tercemar oleh sampah organik, sampah anorganik (plastik, limbah rumah tangga), dan sampah industri (logam berat, toksin organik minyak, nutrien, deterjen). 4 = Memahami keadaan sungai Indonesia yang tercemar oleh sampah organik dan sampah anorganik (plastik, limbah rumah tangga) 3 = Ragu-ragu bahwa keadaan sungai Indonesia yang tercemar oleh sampah organik 2 = Tidak memahami keadaan sungai Indonesia yang tercemar 1 = Sangat tidak memahami keadaan sungai Indonesia tercemar

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Negara kita (Indonesia) dihadapkan dengan masalah sampah (X <sub>1.2</sub> )	<p>5 = Sangat memahami bahwa Indonesia sedang dihadapkan dengan permasalahan sampah yaitu pencemaran air sungai, jangkauan pelayanan sampah, keterbatasan umur teknis TPA, dan keberlanjutan metode pengolahan sampah</p> <p>4 = Memahami bahwa Indonesia sedang dihadapkan dengan permasalahan sampah yaitu pencemaran air sungai, jangkauan pelayanan sampah dan keterbatasan umur teknis TPA</p> <p>3 = Ragu-ragu bahwa Indonesia sedang dihadapkan dengan permasalahan sampah yaitu pencemaran air sungai dan jangkauan pelayanan sampah</p> <p>2 = Tidak memahami bahwa Indonesia sedang dihadapkan dengan permasalahan sampah yaitu pencemaran air sungai</p> <p>1 = Sangat tidak memahami bahwa Indonesia sedang dihadapkan dengan permasalahan sampah.</p>

Tabel 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Semua makhluk hidup (MH) memiliki peran dalam keseimbangan ekologi (X <sub>1.3</sub> )	5 = Sangat memahami bahwa semua MH memiliki peran dalam keseimbangan ekologi pada ekosistem tumbuhan, ekosistem hewan, pencemaran air dan udara. 4 = Memahami bahwa semua MH memiliki peran dalam keseimbangan ekologi pada ekosistem tumbuhan, ekosistem hewan dan pencemaran air
				3 = Ragu-ragu bahwa semua MH memiliki peran dalam keseimbangan ekologi pada ekosistem tumbuhan dan ekosistem hewan
				2 = Tidak memahami bahwa semua MH tidak memiliki peran dalam keseimbangan ekologi pada ekosistem tumbuhan
				1 = Sangat tidak memahami bahwa semua MH memiliki peran

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Sumber daya alam (SDA) harus dilestarikan untuk generasi mendatang (X <sub>1.4</sub> )	<p>5 = Sangat memahami bahwa SDA harus dilestarikan untuk generasi mendatang dengan reboisasi, menjaga kebersihan lingkungan, pembuatan terasering dan pembatasan pengambilan SDA</p> <p>4 = Memahami bahwa SDA harus dilestarikan untuk generasi mendatang dengan reboisasi, menjaga kebersihan lingkungan, dan pembuatan terasering</p> <p>3 = Ragu-ragu bahwa SDA harus dilestarikan untuk generasi mendatang dengan reboisasi dan menjaga kebersihan lingkungan</p> <p>2 = Tdk memahami bahwa SDA tidak harus dilestarikan untuk generasi mendatang dengan cara reboisasi</p> <p>1 = Sangat tidak memahami bahwa SDA harus dilestarikan</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Kerusakan hutan akan menyebabkan ketidakseimbangan ekologis (X <sub>1.5</sub> )	<p>5 = Sangat memahami bahwa kerusakan hutan akan menyebabkan ketidakseimbangan ekologis pada ekosistem tumbuhan, ekosistem hewan, pencemaran air dan udara.</p> <p>4 = Memahami bahwa kerusakan hutan akan menyebabkan ketidakseimbangan ekologis pada ekosistem tumbuhan dan ekosistem hewan da pencemaran air.</p> <p>3 = Ragu-ragu bahwa kerusakan hutan akan menyebabkan ketidakseimbangan ekologis pada ekosistem tumbuhan dan ekosistem hewan</p> <p>2 = Tidak memahami kerusakan hutan tidak menyebabkan ketidakseimbangan ekologis pada ekosistem tumbuhan</p> <p>1 = Sangat tidak memahami yang dimaksud dengan kerusakan hutan</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Penggunaan barang sekali pakai harus diturunkan ( $X_{1.6}$ )	<p>5 = Sangat memahami bahwa penggunaan barang sekali pakai berbahan dasar kertas, plastik, busa <i>polystyrene</i> dan bahan komposit harus diturunkan</p> <p>4 = Memahami bahwa penggunaan barang sekali pakai berbahan dasar kertas, plastik, dan busa <i>polystyrene</i> harus diturunkan</p> <p>3 = Ragu-ragu bahwa penggunaan barang sekali pakai berbahan dasar kertas dan plastik harus diturunkan</p> <p>2 = Tidak memahami bahwa penggunaan barang sekali pakai berbahan dasar kertas harus diturunkan</p> <p>1 = Sangat tidak memahami bahwa penggunaan barang sekali pakai harus diturunkan</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi kesehatan manusia (X <sub>1.7</sub> )	5 = Sangat memahami bahwa kondisi lingkungan seperti tanah, udara air, tumbuhan dan hewan dapat mempengaruhi kesehatan manusia 4 = Memahami bahwa kondisi lingkungan seperti tanah, udara, air, dan tumbuhan dapat mempengaruhi kesehatan manusia 3 = Ragu-ragu bahwa kondisi lingkungan seperti tanah, udara, dan air dapat mempengaruhi kesehatan manusia 2 = Tidak memahami bahwa kondisi lingkungan seperti tanah dan udara tidak mempengaruhi kesehatan manusia 1 = Sangat tidak memahami kondisi lingkungan

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara ( $X_{1.8}$ )	5 = Sangat merasa bahwa penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara 4 = Merasa bahwa penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara 3 = Ragu-ragu bahwa bahwa penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara 2 = Tidak merasa bahwa penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara 1 = Sangat tidak merasa bahwa bahwa penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara
Transendensi Diri ( <i>Self-Transcendence</i> )		Karakteristik kematangan dimana ada peningkatan kesadaran akan lingkungan dan orientasi terhadap perspektif kehidupan yang lebih luas		

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
	Transendensi Diri Mahasiswa UB Kediri	Karakteristik kematangan dimana ada peningkatan kesadaran akan lingkungan dan orientasi terhadap perspektif kehidupan yang lebih luas pada diri mahasiswa UB Kediri.	Merasa bahwa kehidupan pribadi saya adalah bagian dari keseluruhan yang lebih besar ( $X_{2.1}$ )	<p>5 = Sangat merasa kehidupan pribadi saya memiliki hubungan dengan kehidupan yang lebih besar seperti lingkungan sekitar, negara dan dunia</p> <p>4 = Merasa kehidupan pribadi saya memiliki hubungan dengan kehidupan yang lebih besar seperti lingkungan sekitar dan negara</p> <p>3 = Ragu-ragu bahwa kehidupan pribadi saya memiliki hubungan dengan kehidupan yang lebih besar seperti lingkungan sekitar</p> <p>2 = Tidak merasa kehidupan pribadi saya memiliki hubungan dengan kehidupan yang lebih besar seperti lingkungan sekitar, negara dan dunia</p> <p>1 = Sangat tidak merasa kehidupan pribadi saya memiliki hubungan dengan aspek apapun.</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan (X <sub>2.2</sub> )	5 = Sangat merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan 4 = Merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan 3 = Ragu-ragu bahwa merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan 2 = Tidak merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan 1 = Sangat tidak merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan
			Perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain (X <sub>2.3</sub> )	5 = Sangat merasa bahwa perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain 4 = Merasa bahwa perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain 3 = Ragu-ragu bahwa perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain 2 = Tidak merasa bahwa perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain 1 = Sangat tidak merasa bahwa perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Merasa harus bermanfaat bagi lingkungan (X <sub>2.4</sub> )	5 = Sangat merasa harus bermanfaat bagi lingkungan seperti tanah, air, udara, tumbuhan dan hewan 4 = Merasa harus bermanfaat bagi lingkungan seperti tanah, air, udara, dan tumbuhan 3 = Ragu-ragu bahwa harus bermanfaat bagi lingkungan seperti tanah, air, dan udara 2 = Tidak merasa harus bermanfaat bagi lingkungan seperti tanah dan air 1 = Sangat tidak merasa harus bermanfaat bagi lingkungan (lingkungan biotik, lingkungan abiotik, dan lingkungan sosial budaya)
			Merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan (X <sub>2.5</sub> )	5 = Sangat setuju, merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan seperti tanah, udara, air, tumbuhan dan hewan 4 = Setuju, merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan seperti tanah, udara, air, dan tumbuhan 3 = Kurang setuju, merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan seperti tanah, udara, dan air 2 = Tidak setuju, merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan tanah, dan udara 1 = Sangat tidak setuju, merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Merasa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama (X <sub>2.6</sub> )	5 = Sangat merasa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama 4 = Merasa bahwa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama 3 = Ragu-ragu bahwa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama 2 = Tidak merasa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama 1 = Sangat tidak merasa harus menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama
Minat Beli (Intention to Purchase)		Kemungkinan konsumen bersedia membeli produk setelah mereka merasa tertarik dan ingin mengonsumsi produk tersebut yang dilihatnya		

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
	Minat Beli Mahasiswa UB Kediri	Kemungkinan mahasiswa UB Kediri bersedia membeli produk setelah mereka merasa tertarik dan ingin mengonsumsi produk tersebut yang dilihatnya	Memilih produk ramah lingkungan bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa ( $Y_{1.1}$ )	<p>5 = Sangat memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja, botol minum, stainless steel straw dan barang recycle bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa</p> <p>4 = Memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja, botol minum dan stainless steel straw bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa</p> <p>3 = Ragu-ragu untuk memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja dan botol minum bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa</p> <p>2 = Tidak memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa</p> <p>1 = Sangat tidak memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja bila tersedia dengan harga yang sama dengan produk biasa</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Memilih produk ramah lingkungan tanpa memandang harga (Y1.2)	<p>5 = Sangat memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja, botol minum, stainless steel straw dan barang recycle tanpa memandang harga</p> <p>4 = Memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja, botol minum dan stainless steel straw tanpa memandang harga</p> <p>3 = Ragu-ragu memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja dan botol minum tanpa memandang harga</p> <p>2 = Tidak memungkinkan memilih produk ramah lingkungan seperti tas belanja tanpa memandang harga</p> <p>1 = Sangat tidak memungkinkan memilih produk ramah lingkungan tanpa memandang harga</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Menemukan dampak lingkungan dari produk yang dibeli sebelumnya (Y <sub>1.3</sub> )	<p>5 = Sangat memungkinkan untuk menemukan dampak lingkungan seperti pencemaran tanah, air, udara dan kerusakan hutan dari produk yang dibeli sebelumnya</p> <p>4 = Memungkinkan untuk menemukan dampak lingkungan seperti pencemaran tanah, air, dan udara dari produk yang dibeli sebelumnya</p> <p>3 = Ragu-ragu untuk menemukan dampak lingkungan seperti pencemaran tanah dan air dari produk yang dibeli sebelumnya</p> <p>2 = Tidak memungkinkan untuk menemukan dampak lingkungan seperti pencemaran tanah dari produk yang dibeli sebelumnya</p> <p>1 = Sangat tidak memungkinkan untuk menemukan dampak lingkungan seperti pencemaran tanah dari produk yang dibeli sebelumnya</p>

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Indikator
			Memilih produk kertas daur ulang (Y <sub>1.4</sub> )	<p>5 = Sangat memungkinkan untuk memilih produk kertas daur ulang sebagai pengganti kertas biasa, kerajinan dan kemasan produk</p> <p>4 = Memungkinkan untuk memilih produk kertas daur ulang sebagai pengganti kertas biasa dan kerajinan</p> <p>3 = Ragu-ragu untuk memilih produk kertas daur ulang sebagai pengganti kertas biasa dan kerajinan</p> <p>2 = Tidak memungkinkan untuk memilih produk kertas daur ulang sebagai pengganti kertas biasa dan kerajinan</p> <p>1 = Sangat tidak memungkinkan untuk memilih produk kertas daur ulang sebagai pengganti kertas biasa</p>

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif pada umumnya diperoleh dari pengukuran dan terdiri dari angka-angka yang dianalisis dengan prosedur statistik.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai cara penyajian data yang sudah didapat dalam penelitian, proses ini akan menyajikan data mentah yang belum menggambarkan suatu fenomena, sehingga dibutuhkan pengolahan lebih lanjut untuk dapat menjelaskan fenomena yang dimaksud dalam penelitian (Dwiastuti, 2017). Penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk mendapatkan data yang akan dianalisis berdasarkan statistik yang ditentukan, yaitu menggunakan alat analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*) pendekatan WarpPLS dengan perangkat lunak WarpPLS 6.0. Hasil data dari penelitian ini dideskripsikan sesuai dengan hasil yang diteliti.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di area Universitas Brawijaya Kampus II Kediri yang mana merupakan salah satu universitas yang berada di daerah Kota Kediri dengan asumsi perkembangan sikap ramah lingkungannya sedang dalam perkembangan. Hal tersebut terlihat dari beberapa kegiatan organisasi mahasiswanya yang sudah menyuarkan sikap ramah lingkungan dan hal ini pula tidak terlihat di universitas lainnya yang juga berada di Kota Kediri. Alasan penentuan lokasi yang terakhir ialah dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2020 hingga Juli 2020.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri yang terbagi menjadi tiga angkatan yaitu angkatan 2016, angkatan 2017 dan angkatan 2019 dengan jumlah keseluruhan 1058 orang. Sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan *Cluster Random Sampling*, agar data yang dihasilkan dapat mencakup keseluruhan mahasiswa pada lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel minimum yang

digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Taro Yamane dengan rumus:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \dots \dots \dots (4.1)$$

$$n = \frac{1058}{1058(0,8)^2 + 1} = 136$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Level signifikansi (8%)

Maka minimal jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 136 orang. Karena di dalam populasi yang dipilih dalam penelitian ini terdapat tiga kelompok dengan karakteristik yang mendekati sama, maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel dari setiap kelompok atau cluster yang dipilih, sehingga teknik penentuan jumlah sampel dari setiap kelompok dalam penelitian ini akan menggunakan perhitungan Parel, et.al. (dalam Lestari, 2019).

Maka perhitungan jumlah sampel dari setiap kelompok sebagai berikut:

$$n_h = \frac{N^h}{N} \times n \dots \dots \dots (4.2)$$

Keterangan:

$n_h$  = Jumlah sampel

$N^h$  = Jumlah populasi perangkatan

N = Jumlah populai seluruh angkatan

n = Jumlah sampel minimum.

Perhitungan jumlah sampel dari setiap kelompok disesuaikan dengan jumlah total kelompok. Perhitungan dengan rumus di atas akan diulang sebanyak tiga kali:

- Perhitungan penentuan jumlah sampel untuk kelompok mahasiswa angkatan 2016 dengan jumlah populasi kelompok 294 adalah sebagai berikut:

$$n_h = \frac{294}{1058} \times 136 = 37,79206$$

Maka jumlah sampel untuk angkatan 2016 sebanyak 38 orang.

- Perhitungan penentuan jumlah sampel untuk kelompok mahasiswa angkatan 2017 dengan jumlah populasi kelompok 473 adalah sebagai berikut:

$$n_h = \frac{473}{1058} \times 136 = 60,80151$$

Maka jumlah sampel untuk angkatan 2017 sebanyak 61 orang.

- Perhitungan penentuan jumlah sampel untuk kelompok mahasiswa angkatan

2019 dengan jumlah populasi kelompok 291 adalah sebagai berikut:

$$n_h = \frac{291}{1058} \times 136 = 37,40643$$

Maka jumlah sampel untuk angkatan 2019 sebanyak 37 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan bahwa jumlah dari kelompok angkatan 2016 adalah sebanyak 38 sampel, kelompok angkatan 2017 sebanyak 61 sampel dan kelompok angkatan 2019 sebanyak 37 sampel, maka total jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 136 sampel.

#### 4. 4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, dilakukan kepada responden menggunakan kuisisioner. Pernyataan yang ada pada kuisisioner bersifat tertutup. Persebaran kuisisioner dilakukan secara *online* kepada responden menggunakan *google form*. Kuisisioner terdiri atas empat bagian yaitu bagian pertama berisikan identitas diri seperti nama, usia, jenis kelamin, fakultas/jurusan dan angkatan, bagian kedua adalah delapan pernyataan yang berkaitan dengan pengetahuan lingkungan, bagian ketiga berisikan enam pernyataan mengenai transendensi diri dan bagian terakhir berisikan empat point pernyataan mengenai minat beli. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini merupakan salah satu bagian dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak WarpPLS 6.0.
2. Dokumentasi, digunakan dalam pengumpulan data-data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data yang dikumpulkan merupakan data yang relevan dengan tujuan penelitian seperti informasi-informasi yang berkaitan dengan sikap, pengetahuan lingkungan, transendensi diri, minat beli produk hijau dan SEM - PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*). Data ini diperoleh melalui literatur skripsi, artikel ilmiah dan buku.

#### 4. 5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdapat dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik menggunakan alat analisis statistik

berupa SEM-PLS (*Structural Equation Model - Partial Least Square*). Berikut penjelasan mengenai teknik analisis:

#### 4.5.1 Analisis Statistik-Deskriptif

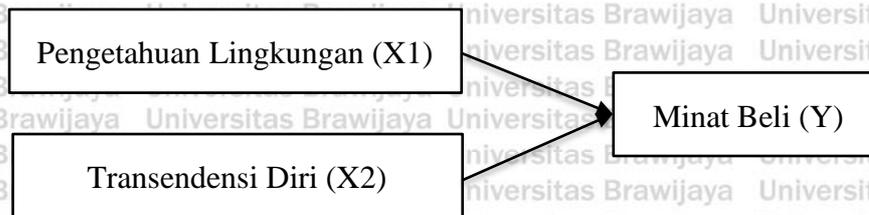
Analisis statistik deskriptif adalah salah satu tata cara menyusun dan menyajikan data yang masih bersifat tersebar (Dwiastuti, 2017). Sehingga terdapat beberapa teknik statistik deskriptif yang biasa digunakan dalam mendeskripsikan data penelitian, yaitu tendensi sentral (mean, median dan modus) dan variabilitas (Abdillah, 2015). Teknik analisis ini digunakan untuk melihat identitas responden seperti usia, jenis kelamin, fakultas, dan tahun angkatan, serta melihat persebaran jawaban yang diberikan oleh responden terhadap instrument pengumpulan data.

#### 4.5.2 Analisis *Structural Equation Model – Partial Least Square*

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM - PLS (*Structural Equation Model – Partial Least Square*) dengan aplikasi WarpPLS 6.0. Penggunaan SEM-PLS pada penelitian ini dapat melihat pengaruh dari setiap variabel, selain itu peneliti juga dapat melihat pengaruh dari setiap indikator terhadap variabelnya masing-masing. Alat analisis ini digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian satu dan dua. Data yang didapatkan dalam penelitian ini tidak diharuskan terdistribusi normal namun tetap dapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan *resampling bootstrap* yang menjadi salah satu indikator dalam menjalankan perangkat WarpPLS 6.0. Langkah-langkah pengerjaan SEM (*Structural Equation Model*) pada penelitian ini merujuk pada buku Solimun (2017), maka langkahnya sebagai berikut:

1. Merancang *Inner Model*

Langkah ini merupakan langkah penting dalam analisis ini, karena didalamnya merupakan pembuatan hubungan antar variabel laten. Maka jenis hubungan antar indikator ini sangat menentukan pemodelan statistika yang digunakan. Penelitian ini akan melihat pengaruh pengetahuan lingkungan dan transendensi diri terhadap minat beli produk hijau pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri, sehingga model hubungan yang digunakan adalah asimetri yang mana pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) dan transendensi diri ( $X_2$ ) menjadi variabel independent atau prediktor, serta minat beli hijau mahasiswa ( $Y$ ) sebagai variabel dependen.

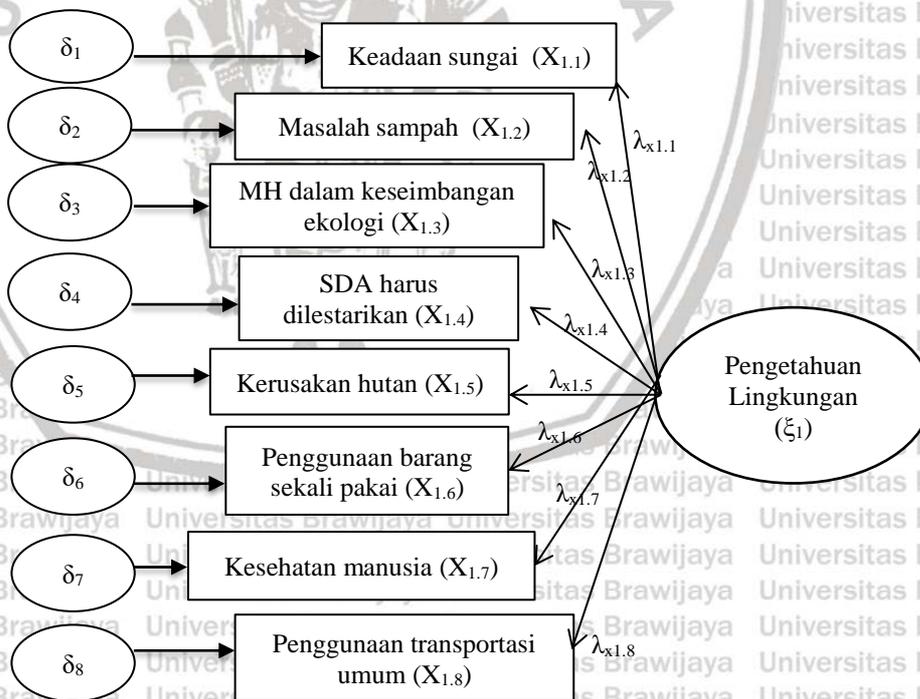


Gambar 2. Inner Model

## 2. Merancang Outer Model

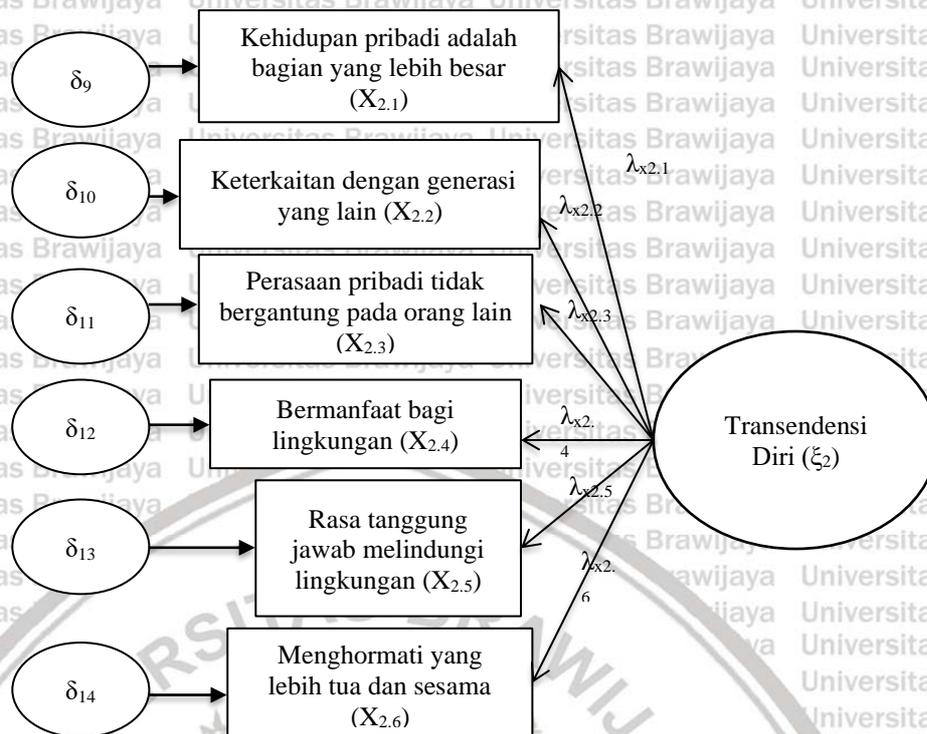
Perancangan *outer model* merupakan langkah penting juga, karena didalamnya penulis memutuskan model pengukuran yang dipertimbangkan dengan variabel laten yang dipilih. Penelitian ini memiliki tiga variabel laten yaitu pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) dan transendensi diri ( $X_2$ ) dan minat beli ( $Y$ ), sehingga penelitian ini akan menggunakan analisis faktor karena penelitian ini menggunakan model indikator reflektif. Pemilihan model indikator reflektif didasarkan pada variabel laten yang digunakan dapat dicerminkan oleh indikator-indikator yang dipilih, seolah-olah indikator laten mempengaruhi indikator. *Outer model* untuk penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:

### a. Variabel pengetahuan lingkungan



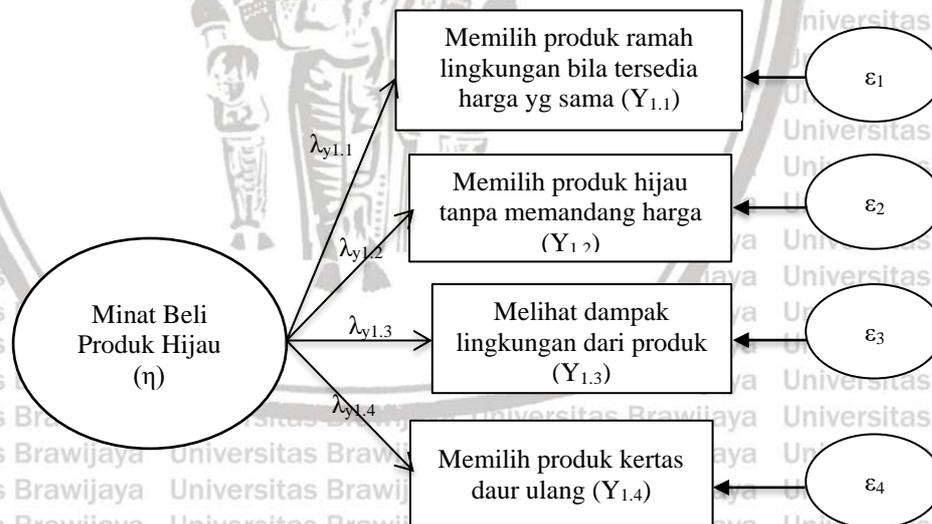
Gambar 3. Model Reflektif Indikator Variabel Pengetahuan Lingkungan

## b. Variabel transendensi diri



Gambar 4. Model Reflektif Indikator Variabel Transendensi Diri

## c. Variabel minat beli



Gambar 5. Model Reflektif Indikator Variabel Minat Beli

Keterangan:

 $\xi$  = Variabel laten eksogen $\eta$  = Variabel laten endogen $\lambda_x$  = Loading faktor variabel laten eksogen

$\lambda_y$  = Loading faktor variabel laten endogen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\delta$  = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

Model indikator reflektif menghasilkan data berupa skor faktor. Maka bila ditulis dalam bentuk persamaan:

$$X_1 = b_{11}F_1 + \varepsilon$$

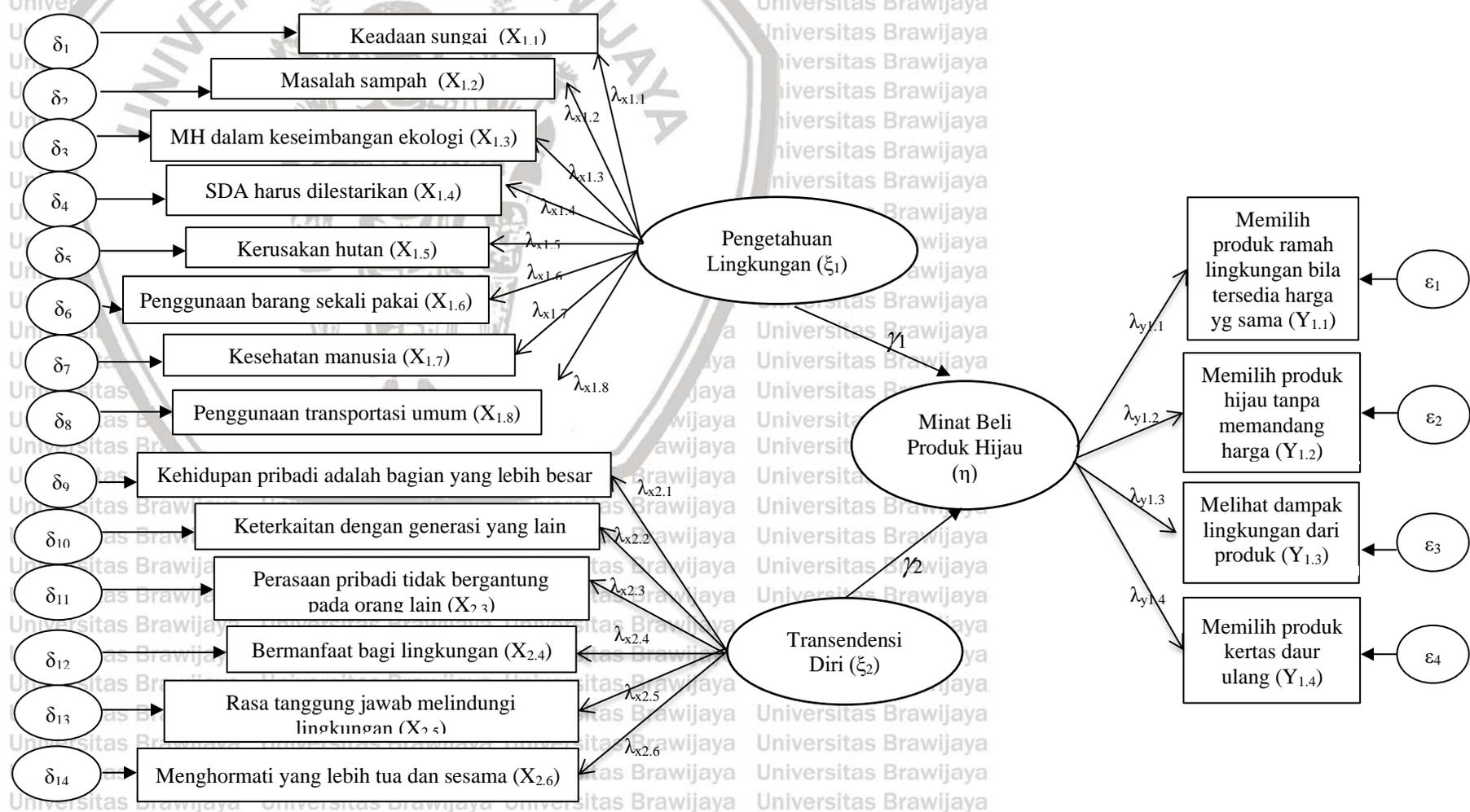
Dimana  $X_1$  merupakan indikator yang digunakan untuk menduga nilai  $F_1$ ,  $F_1$  merupakan variabel laten. Jumlah persamaan diatas dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan, sehingga pada penelitian ini akan terbentuk 18 persamaan tersebut.

### 3. Mengkonstruksi diagram jalur

Setelah *inner model* dan *outer model* ditentukan, langkah selajutnya adalah mengkonstruksi atau menggabungkan kedua model tersebut dalam satu bentuk.

Gambar diagram jalur dapat dilihat pada gambar





Gambar 6. Diagram jalur penelitian

Keterangan:

$\xi$  = Variabel laten eksogen

$\eta$  = Variabel laten endogen

$\lambda_x$  = Loading faktor variabel laten eksogen

$\lambda_y$  = Loading faktor variabel laten endogen

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\delta$  = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = Galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

#### 4. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan

Langkah ini merupakan langkah penggabungan diagram jalur yang sudah disusun dalam bentuk persamaan matematis dengan memasukkan persamaan *outer model* dan persamaan *inner model*. Outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau biasa disebut juga sebagai measurement model, persamaan yang terbentuk sebagai berikut:

##### a. Variabel pengetahuan lingkungan

$$X_{1.1} = \lambda_{X_{1.1}} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_{X_{1.2}} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_{X_{1.3}} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_{X_{1.4}} \xi_1 + \delta_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_{X_{1.5}} \xi_1 + \delta_5$$

$$X_{1.6} = \lambda_{X_{1.6}} \xi_1 + \delta_6$$

$$X_{1.7} = \lambda_{X_{1.7}} \xi_1 + \delta_7$$

$$X_{1.8} = \lambda_{X_{1.8}} \xi_1 + \delta_8$$

##### b. Variabel transendensi diri

$$X_{2.1} = \lambda_{X_{2.1}} \xi_2 + \delta_9$$

$$X_{2.2} = \lambda_{X_{2.2}} \xi_2 + \delta_{10}$$

$$X_{2.3} = \lambda_{X_{2.3}} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$X_{2.4} = \lambda_{X_{2.4}} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$X_{2.5} = \lambda_{X_{2.5}} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X_{2.6} = \lambda_{X_{2.6}} \xi_2 + \delta_{14}$$

c. Variabel minat beli

$$Y_{1,1} = \lambda_{y1,1} \eta + \varepsilon_1$$

$$Y_{1,2} = \lambda_{y1,2} \eta + \varepsilon_2$$

$$Y_{1,3} = \lambda_{y1,3} \eta + \varepsilon_3$$

$$Y_{1,4} = \lambda_{y1,4} \eta + \varepsilon_4$$

#### 5. Pendugaan/Estimasi Parameter

Terdapat dua estimasi parameter, yaitu estimasi parameter *outer model* dan estimasi parameter *inner model*. Algoritma pendugaan parameter *outer model* pada dasarnya adalah proses perhitungan untuk menghasilkan data variabel laten yang bersumber dari indikator. Selanjutnya adalah algoritma pendugaan parameter *inner model* yang merupakan proses perhitungan koefisien jalan atau koefisien pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon. Pengoperasiannya dengan WarpPLS akan menjalankan 5 algoritma untuk pendugaan parameter *outer model*, sedangkan untuk *inner model* hanya terdapat 3 algoritma.

#### 6. Goodness of Fit dari *outer model* dan *inner model*

Karena dalam SEM-PLS terdapat dua model, maka pengerjaan *goodness of fit* juga akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu perhitungan *goodness of fit* untuk *outer model* dan perhitungan *goodness of fit* untuk *inner model*. Pengerjaan *goodness of fit* pada bagian *outer model* meliputi tiga tahap seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Parameter Evaluasi Pengukuran (*outer model*)

	Parameter	Kriteria
Validitas	<i>Loading factor</i>	> 0,50
Konvergen	<i>p-value</i>	< 0,05
Validitas	<i>Cross loading</i>	> bila dibandingkan <i>nilai loading factor</i> variabel laten lainnya
Diskriminan	<i>square root of AVE</i>	> korelasi antar variabel laten lainnya
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	> 0,70

Sumber: Hair et al., (2017)

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai *goodness of fit* dari *inner model* dengan melihat angka indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten yang berkaitan juga dengan asumsi yang digunakan. Kriteria

yang digunakan adalah dengan melihat *rule of thumb*, sehingga hal ini tidak berlaku secara kaku dan mutlak. Pada penelitian ini akan menggunakan *rule of thumb* yang bilamana satu atau dua indikator *Model Fit and Quality*

*Indices* tentu model masih bisa digunakan.

Tabel 4. Model Fit and Quality Indices

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally 1
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally 1
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0.7$
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$

Sumber: Hair et al., (2017)

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan pada koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan muatan faktor atau bobot komponen yang dilakukan dengan menggunakan *resampling bootstrap*. *Resampling bootstrap* ialah prosedur statistika yang mengubah data dari sampel original dan mereplikasikannya secara acak untuk memperoleh data simulasi baru, sehingga data yang belum terdistribusi normal dapat berubah menjadi terdistribusi normal. Statistik uji yang digunakan adalah Uji T. Uji dilakukan dengan *t-test*, apabila diperoleh *p-value*  $\leq 0,10$  maka *weakly significant*, jika *p-value*  $\leq 0,05$  maka dikatakan *significant* dan jika *p-value*  $\leq 0,01$  maka dikatakan *highly significant*. Pengujian hipotesis pada *outer model* dilakukan dan mendapatkan hasil yang signifikan, maka indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten,

sedangkan jika hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis statistik untuk *outer model*:

$H_0: \lambda_{x1} = 0$  = Tidak ada pengaruh antara indikator terhadap variabel terakit.

$H_1: \lambda_{x1} \neq 0$  = Terdapat pengaruh antara indikator terhadap variabel terkait.

Hipotesis statistik untuk *inner model* untuk melihat pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen:

$H_0: \gamma_1 = 0$  = Variabel laten eksogen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen.

$H_1: \gamma_1 \neq 0$  = Variabel laten eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil Lokasi Penelitian

Universitas Brawijaya Kediri atau biasa disebut UB Kampus II Kediri didirikan sejak tahun 2011 dan diperuntukan untuk Mahasiswa PSDKU (Program Studi Di luar Kampus Utama). Kampus ini memiliki lokasi yang terpisah dari kampus utama yang berada di Kota Malang, yaitu di Kelurahan Mrican, Kecamatan Mojojoto, Plosokidul, Kabupaten Kediri. Terdapat delapan fakultas dengan dua belas program studi. Kegiatan mahasiswa banyak digerakan oleh organisasi-organisasi mahasiswa yang ada, seperti Majelis Permusyawaratan Keluarga Mahasiswa, Dewan Perwakilan Keluarga Mahasiswa, Eksekutif Keluarga Mahasiswa, dan Lembaga Otonom Keluarga Mahasiswa.

### 5.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan satu jenis responden, yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri tanpa ada kriteria khusus. Karakteristik responden menjadi penting untuk dibahas dalam penelitian ini karena dapat memperkaya informasi yang didapatkan, ditambah lagi bahwa penelitian ini erat kaitannya dengan perilaku.

#### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri dengan berbagai tingkatan usia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 45 orang dan diikuti dengan responden yang berusia 22, 20, 19 dst, dengan jumlah responden secara berurutan 33 orang, 22 orang, 20 orang dst. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk hijau berkisaran pada usia 21 hingga 22 tahun, hal ini seperti asumsi yang dikatakan oleh Mohiuddin et al., (2018) bahwa mahasiswa dengan rentang usia ini memiliki niat tinggi terhadap produk-produk hijau. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
18	10	7
19	20	15
20	22	16
21	45	33
22	33	24
23	3	2
24	3	2
Total	136	100

Sumber: Data primer diolah (2020)

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden perempuan pada penelitian ini berjumlah 83 orang atau 61% dari keseluruhan jumlah responden pada penelitian, sedangkan responden laki-laki berjumlah 53 orang atau 39% dari keseluruhan jumlah responden. Temuan ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh C. C. Chen et al., (2018) yang mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk hijau dibandingkan dengan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	83	61
Laki-laki	53	39
Total	136	100

Sumber: Data primer diolah (2020)

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari berbagai fakultas yang terdapat di Universitas Brawijaya Kampus II Kediri. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang berpartisipasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari Fakultas Pertanian dengan jumlah responden sebanyak 33 orang atau 24% dari keseluruhan responden. Diikuti dengan Fakultas Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis dst, dengan jumlah responden berurutan 21 orang, 19 orang, 16 orang dst.

Data karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
Fakultas Pertanian	33	24
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	16	12
Fakultas Ilmu Komputer	19	14
Fakultas Ilmu Administrasi	21	15
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	12	9
Fakultas Hukum	14	10
Fakultas Peternakan	13	10
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	6
Total	136	100

Sumber: Data primer diolah (2020)

#### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kampus II Kediri angkatan 2016, 2017 dan 2019. Tingkat atau angkatan seseorang dalam kuliah berbanding lurus dengan pelajaran serta perkembangan pemikiran seseorang. Hal tersebut diharapkan dapat memengaruhi pemikiran responden penelitian ini dalam preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Karakteristik responden berdasarkan angkatan kuliah dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah mahasiswa pada angkatan 2017 dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau 45% dari keseluruhan jumlah responden pada penelitian ini. Selanjutnya diikuti dengan jumlah responden pada angkatan 2016 dan 2017, berurutan dengan jumlah 38 orang dan 37 orang. Jumlah ini sesuai dengan perhitungan jumlah responden pada setiap *cluster* atau angkatan yang sebelumnya dihitung menggunakan rumus Parel, et.al. (dalam Lestari, 2019

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2016	38	28
2017	61	45
2019	37	27
Total	136	100

Sumber: Data primer diolah (2020)

### 5.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Salah satu bagian penting dari penelitian ini adalah mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai rata-rata setiap variabel yang digunakan dengan melihat besaran nilai indikator atau variabel manifest yang bersangkutan. Bagian ini juga akan membahas indikator atau variabel manifest terpenting pada variabel latennya masing-masing dengan melihat besaran muatan faktor yang dihasilkan. Rata-rata dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui perhitungan rata-rata dari setiap nilai indikator pada variabel yang bersangkutan. Pembuatan kriteria untuk mengelompokkan setiap variabel dibutuhkan pada bagian ini, kriteria yang digunakan pada penelitian mengikuti arahan pembuatan kriteria oleh Solimun (2017), kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 - 1,5 = Sangat rendah
- 1,5 >- 2,5 = Rendah
- 2,5 >- 3,5 = Sedang
- 3,5 >- 4,5 = Tinggi
- 4,5 >- 5 = Sangat tinggi

Nilai frekuensi sebaran jawaban responden terhadap setiap indikator atau variabel manifest dari variabel laten pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 9. Nilai rata-rata variabel didapatkan melalui perhitungan rata-rata dari setiap indikator. Nilai rata-rata variabel pengetahuan lingkungan ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,57, sehingga dapat dikatakan termasuk pada kriteria sangat tinggi. Bila variabel pengetahuan lingkungan termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi, maka dapat diperoleh informasi bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri sudah sangat tinggi. Hal ini juga dapat dilihat melalui jawaban responden yang menunjukkan persepsi positif karena mayoritas jawaban yang diberikan responden adalah setuju dan sangat setuju. Responden telah memperlihatkan tingkatan permasalahan dan pemahaman mereka yang paling mendukung dalam mendorong minat beli mereka terhadap produk hijau dengan melihat besaran nilai muatan faktor pada tabel 9, yaitu pemahaman mereka mengenai kerusakan hutan ( $X_{1.5}$ ), peran MH dalam keseimbangan ekologis ( $X_{1.3}$ ), kondisi lingkungan yang dapat

mempengaruhi kesehatan (X1.7), penggunaan transportasi (X1.8), pelestarian SDA (X1.4), permasalahan sampah (X1.2) dan yang terakhir adalah pemahaman responden mengenai tercemarnya sungai Indonesia (X1.1).

Indikator yang paling mendukung pada penelitian ini adalah indikator yang memiliki nilai muatan faktor yang paling tinggi, sehingga indikator pada variabel pengetahuan lingkungan (X1) yang paling penting adalah indikator X1.5 dengan besaran muatan faktor 0,904. Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri memiliki pemahaman mengenai kerusakan hutan yang berakibat kepada ketidakseimbangan ekologis yang sangat tinggi. Secara garis besar nilai muatan faktor yang dihasilkan untuk variabel pengetahuan lingkungan (X1) dapat dikatakan tinggi. Hal ini pula menjadi salah satu faktor tumbuhnya minat beli mereka dalam mengkonsumsi atau membeli produk hijau (*green product*) seperti kantung belanja, botol minum, *glass straw*, *paper straw*, *stainless steel straw*, dan barang *upcycle* ataupun barang *recycle*.

Tabel 9. Deskripsi Variabel Pengetahuan Lingkungan (X<sub>1</sub>)

Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Muatan Faktor
	1	2	3	4	5		
Keadaan sungai (X1.1)	0	0	17	64	55	4.28	0.703
Masalah sampah (X1.2)	0	0	5	36	95	4.66	0.826
MH dalam keseimbangan ekologi (X1.3)	0	2	3	30	101	4.69	0.899
SDA harus dilestarikan (X1.4)	0	0	1	11	124	4.90	0.846
Kerusakan hutan (X1.5)	0	0	6	31	99	4.68	0.904
Kesehatan manusia (X1.7)	0	1	2	29	104	4.74	0.895
Penggunaan transportasi umum (X1.8)	4	8	25	39	60	4.05	0.848
Total	4	11	59	240	638		
Rata-rata Variabel						4.57	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel transendensi diri (X<sub>2</sub>) serta nilai rata-rata variabel dapat dilihat pada Tabel 10. Nilai rata-rata variabel transendensi diri adalah sebesar 4,40 yang dapat dimasukkan ke dalam kriteria tinggi, sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa tingkat transendensi diri pada mahasiswa Universitas

Brawijaya Kampus II Kediri termasuk ke dalam tingkatan tinggi. Variabel laten transendensi diri (X2) pada penelitian ini telah digambarkan dengan beberapa indikator atau variabel manifest yang dapat kita urutkan tingkatan kepentingannya dengan melihat nilai muatan faktornya masing-masing. Hasilnya adalah indikator perasaan bahwa harus bermanfaat bagi lingkungan (X2.4) menjadi indikator terpenting pada penelitian ini dengan nilai muatan faktor 0,874, berikutnya adalah perasaan responden mengenai adanya keterkaitan mereka dengan generasi sebelumnya dan yang akan datang (X2.2) dengan nilai muatan faktor 0,855, lalu diikuti dengan rasa tanggung jawab untuk melindungi lingkungan (X2.5), perasaan bahwa kehidupannya adalah bagian dari lingkungan sekitar, negara dan dunia (X2.1) dan yang terakhir adalah rasa menghormati kepada yang lebih tua dan kepada sesama (X2.6). Nilai muatan faktor tertinggi dimiliki indikator X2.4, sehingga indikator tersebut menjadi pendorong utama tumbuhnya transendensi diri (X2) pada diri mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri dan juga mendorong timbulnya minat beli mereka terhadap produk hijau (*green product*).

Tabel 10. Deskripsi Variabel Transendensi Diri (X<sub>2</sub>)

Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Muatan Faktor
	1	2	3	4	5		
Kehidupan pribadi adalah bagian yang lebih besar (X2.1)	1	4	33	74	24	3.85	0.821
Keterkaitan dengan generasi yang lain (X2.2)	0	1	13	60	62	4.35	0.855
Bermanfaat bagi lingkungan (X2.4)	0	0	5	45	86	4.60	0.874
Rasa tanggung jawab melindungi lingkungan (X2.5)	1	1	8	51	75	4.46	0.827
Menghormati yang lebih tua dan sesama (X2.6)	0	1	2	24	109	4.77	0.671
Total	2	7	61	254	356		
Rata-rata Variabel						4.40	

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 11 menyajikan data nilai rata-rata variabel minat beli (Y1), nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang digunakan dan nilai muatan faktor. Nilai rata-rata variabel minat beli (Y1) bernilai 3,56, sehingga dapat dikatakan dimasukkan ke dalam kriteria tinggi. Pada bagian ini dapat diperoleh informasi bahwa minat beli pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap produk hijau termasuk ke dalam kriteria tinggi. Tabel 11 juga menunjukkan nilai muatan faktor yang dapat digunakan untuk melihat indikator mana yang paling mendukung variabel laten minat beli (Y1). Kemungkinan responden memilih produk kertas daur ulang (Y1.4) memiliki nilai muatan faktor tertinggi yaitu 0,95, menjadikan indikator tersebut sebagai indikator yang dipandang paling penting bagi responden dan mendorong minat beli responden terhadap produk hijau, lalu dilanjut dengan kemungkinan responden memilih produk hijau tanpa memandang harga (Y1.2) dengan nilai muatan faktor sebesar 0,92 dan terakhir adalah kemungkinan responen memilih produk hijau tanpa memandang harga (Y1.3) dengan nilai muatan faktor 0,908. Nilai muatan faktor tertinggi dimiliki oleh indikator Y1.4 yang menjadikannya sebagai pendorong paling penting dalam munculnya minat beli mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap produk hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap produk hijau tinggi.

Tabel 11. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y1)

Indikator	Frekuensi					Rata-rata Indikator	Muatan Faktor
	1	2	3	4	5		
Memilih produk hijau tanpa memandang harga (Y1.2)	4	19	58	41	14	3.31	0.92
Melihat dampak lingkungan dari produk (Y1.3)	0	7	44	60	25	3.77	0.908
Memilih produk kertas daur ulang (Y1.4)	0	15	50	46	25	3.60	0.95
Total	4	41	152	147	64	408.00	
Rata-rata Variabel						3.56	

Sumber: Data primer diolah (2020)

## 5.4 Evaluasi Model

### 5.4.1 Evaluasi Pengukuran (*Outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk melihat hubungan antara indikator dengan variabel laten. Tahap evaluasi pengukuran meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas. Hasil evaluasi pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12 dan Tabel 13.

#### a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana kesamaan indikator pada konstruk konvergen (Hair et al., 2017). Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *p-value* yang memiliki kriteria lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading dari setiap indikator yang digunakan harus bernilai lebih besar sama dengan 0,5. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka indikator yang digunakan memiliki hubungan dengan variabel laten masing-masing (Solimun, 2017). Penelitian ini menghasilkan dua pengujian validitas konvergen, karena pada perhitungan pertama terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria yaitu indikator barang sekali pakai (X1.6), tidak bergantung dengan orang lain (X2.3) dan memilih produk ramah lingkungan bila tersedia pada harga yang sama (Y1.1). Perhitungan selanjutnya ketiga indikator tersebut dihapus dan menghasilkan data yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *p-value* dan *factor loading* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 12, adapun output yang diperoleh dari hasil analisis SEM model pengujian kedua selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 12. Hasil Validitas Konvergen

Indikator	Perhitungan I		Perhitungan II	
	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>
Kedaaan sungai (X1.1)	<0.001	0.699	<0.001	0.703
Masalah sampah (X1.2)	<0.001	0.819	<0.001	0.826
MH dalam keseimbangan ekologi (X1.3)	<0.001	0.895	<0.001	0.899
SDA harus dilestarikan (X1.4)	<0.001	0.844	<0.001	0.846
Kerusakan hutan (X1.5)	<0.001	0.898	<0.001	0.904

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 12. Hasil Validitas Konvergen (Lanjutan)

Indikator	Perhitungan I		Perhitungan II	
	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>	<i>p-value</i>	<i>factor loading</i>
Barang sekali pakai (X1.6)	<b>0.043</b>	0.360		
Kesehatan manusia (X1.7)	<0.001	0.893	<0.001	0.895
Penggunaan transportasi umum (X1.8)	<0.001	0.851	<0.001	0.848
Kehidupan pribadi adalah bagian yang lebih besar (X2.1)	<0.001	0.812	<0.001	0.821
Keterkaitan dengan generasi yang lain (X2.2)	<0.001	0.845	<0.001	0.855
Tidak bergantung dengan orang lain (X2.3)	<b>0.102</b>	0.420		
Bermanfaat bagi lingkungan (X2.4)	<0.001	0.869	<0.001	0.874
Rasa tanggung jawab melindungi lingkungan (X2.5)	<0.001	0.819	<0.001	0.827
Menghormati yang lebih tua dan sesama (X2.6)	<0.001	0.669	<0.001	0.671
Memilih produk hijau dengan memandang harga (Y1.1)	<b>0.073</b>	0.265		
Memilih produk hijau tanpa memandang harga (Y1.2)	<0.001	0.916	<0.001	0.920
Melihat dampak lingkungan dari produk (Y1.3)	<0.001	0.905	<0.001	0.908
Memilih produk kertas daur ulang (Y1.4)	<0.001	0.945	<0.001	0.950

Sumber: Data primer diolah (2020)

#### b. Validitas Diskriminan dan Realibilitas

Menurut (Hair et al., 2017) uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain, baik dalam hal seberapa besar korelasi dengan konstruk lain dan bagaimana variabel yang diukur hanya mewakili konstruk yang dimaksud. Selain itu Ghazali (2017) mengutarakan bahwa uji nilai validitas diskriminan yang tinggi membuktikan bahwa konstruk yang digunakan unik dan mampu menerangkan atau menggambarkan fenomena yang diukur. Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross-loading* dan nilai akar kuadrat AVE. Hasil perhitungan

pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *factor loading* yang dimiliki setiap variabel pada masing-masing variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *factor loading* yang dimiliki variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Seperti nilai *factor loading* pada variabel X1.2 yaitu 0,826 yang mana memiliki nilai paling besar bila dibandingkan dengan nilai *factor loading* dengan variabel laten lainnya, seperti nilai *factor loading* X1.2 pada variabel laten transendensi diri (ST\_X2) 0,118 dan nilai *factor loading* pada variabel laten minat beli (PI\_Y1) 0,276. Nilai *factor loading* yang dimiliki variabel laten lain menjadikan variabel X1.2 memiliki validitas diskriminan yang baik, hal ini terjadi pula pada variabel lainnya yang digunakan pada perhitungan kedua penelitian ini.

Selain nilai *cross loading*, uji validitas juga dapat dilihat melalui nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) dengan kriteria nilai akar kuadrat AVE tiap variabel laten harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten yang lain. Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang dimiliki setiap variabel laten lebih besar bila dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE yang dimiliki variabel laten lainnya. Nilai akar kuadrat AVE untuk variabel laten EK\_X1 bernilai 0,566 yang mana lebih besar bila dibandingkan dengan nilai akar kuadrat AVE variabel laten lainnya, begitu pula dengan nilai akar kuadrat AVE yang dimiliki variabel laten ST\_X2 dan PI\_Y1 yang secara berurutan bernilai 0,625 dan 0,759. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk yang didesain dapat menggambarkan fenomena yang diukur dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji penafsiran responden mengenai butir pertanyaan yang terdapat dalam instrument penelitian (Ghozali, 2017). Penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) sebagai kriteria terpenuhinya uji reliabilitas. Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai CR yang dimiliki dari masing-masing variabel laten bernilai lebih besar dari 0,70, yaitu nilai CR untuk variabel EK\_X1 bernilai 0,752, untuk variabel ST\_X2 bernilai 0,748 dan yang terakhir untuk variabel PI\_Y1 bernilai 0,801. Ketiga variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji reliabilitas dan

menggambarkan bahwa setiap butir pertanyaan di daam kuesioner yang digunakan dapat ditafsirkan oleh responden dengan baik.

Tabel 13. Hasil Validitas Diskiriminan dan Reliabilitas

Indikator	Factor Loading	p-value	Square Root of AVE			CR
			EK_X1	ST_X2	YP_Y1	
EK_X1			0.566	0.541	0.109	0.752
Keadaan sungai (X1.1)	0.703	<0.001				
Masalah sampah (X1.2)	0.826	<0.001				
MH dalam keseimbangan ekologi (X1.3)	0.899	<0.001				
SDA harus dilestarikan (X1.4)	0.846	<0.001				
Kerusakan hutan (X1.5)	0.904	<0.001				
Kesehatan manusia (X1.7)	0.895	<0.001				
Penggunaan transportasi umum (X1.8)	0.848	<0.001				
ST_X2			0.541	0.625	0.39	0.748
Kehidupan pribadi adalah bagian yang lebih besar (X2.1)	0.821	<0.001				
Keterkaitan dengan generasi yang lain (X2.2)	0.855	<0.001				
Bermanfaat bagi lingkungan (X2.4)	0.874	<0.001				
Rasa tanggung jawab melindungi lingkungan (X2.5)	0.827	<0.001				
Menghormati yang lebih tua dan sesama (X2.6)	0.671	<0.001				

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 13. Hasil Validitas Diskriminan dan Reliabilitas (Lanjutan)

Indikator	Factor Loading	p-value	Square Root of AVE			CR
			EK_X1	ST_X2	YP_Y1	
YP_Y1			0.109	0.39	0.759	0.801
Memilih produk hijau tanpa memandang harga (Y1.2)	0.92	<0.001				
Melihat dampak lingkungan dari produk (Y1.3)	0.908	<0.001				
Memilih produk kertas daur ulang (Y1.4)	0.95	<0.001				

Sumber: Data primer diolah (2020)

#### 5.4.2 Evaluasi Struktural (*Inner model*)

Evaluasi struktural atau *inner model* dapat dilihat melalui uji kecocokan model (*goodness of fit*) yang terdiri dari beberapa kriteria. *Goodness of fit* yang dimaksud adalah *model fit and quality indices* dimana berisikan 10 indikator yang melihat tingkat kebaikan hubungan antar variabel laten dengan asumsi-asumsinya (Ghozali, 2017). Jika tujuan penelitian hanya untuk menguji hipotesis, maka kriteria yang tercantum pada Tabel 14 tidak bersifat mutlak atau kaku, sehingga bila terdapat satu atau dua indikator yang tidak terpenuhi model yang disusun masih dapat digunakan (Kock, 2014). Nilai *R-Squared* ( $R^2$ ) pada model ini ditujukan untuk melihat seberapa besar presentase konstruk eksogen/indikator dalam menjelaskan konstruk endogen (Ghozali & Latan, 2014). Nilai *R-Squared* sebesar 0,760 menunjukkan bahwa variasi variabel pengetahuan lingkungan (EK\_X1) dan transendensi diri (ST\_X2) dapat menjelaskan variasi variabel minat beli (PI\_Y1) sebesar 76%, dan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *R-Squared* sebesar 0,760 termasuk ke dalam kriteria kuat ( $\leq 0,70$ ), sehingga model yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai *R-Squared* juga berkaitan erat dengan nilai *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average Adjusted R-Squared* (AARS) dimana memiliki kriteria yang sama, yaitu nilai p-value yang dihasilkan bernilai lebih kecil dari 0,05. Indeks APC pada penelitian ini menghasilkan nilai

sebesar 0,268 dan AARS sebesar 0,725. Sehingga dapat dikatakan bahwa ARS, APC dan AARS dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*.

Menurut Latan dan Ghozali nilai *Full Collinearity* VIF (FVIF) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya masalah pada kolinearitas vertikal ataupun lateral. Indeks FVIF akan meningkat bila variabel laten baru ditambahkan ke dalam model untuk menambahkan kolinearitas vertikal dalam model (Kock, 2014). Nilai FVIF secara rata-rata atau *average full collinearity* VIF (AFVIF) pada penelitian ini bernilai 1,25 yang mana memenuhi kriteria yaitu kurang dari 3,3 (Kock, 2014). Angka AFVIF untuk variabel pengetahuan lingkungan (EK\_X1) adalah sebesar 1,42, variabel transendensi diri (ST\_X2) sebesar 1,663 dan terakhir untuk variabel minat beli (PI\_Y1) sebesar 1,214. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari masalah kolinearitas vertikal dan lateral. Nilai *Tenenhaus GoF* (TGOF) merupakan ukuran kekuatan penjelasan dari model yang dibentuk, indeks ini memiliki tiga kategori, nilai TGOF termasuk ke dalam kategori kecil bila angkanya lebih besar dari 0,1, termasuk sedang bila memiliki nilai lebih besar dari 0,25 dan termasuk ke dalam kategori besar bila bernilai lebih besar dari 0,36 (Kock, 2014). Nilai TGOF dalam penelitian ini memiliki nilai 0,293 yang termasuk ke dalam kategori medium, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki kekuatan penjelasan yang sudah cukup baik.

Indeks *Sympton's Paradox Ratio* (SPR) adalah ukuran sejauh mana model bebas dari paradoks Simpson, yaitu ketika koefisien jalur dan korelasi yang terkait dengan sepasang variabel terkait dan secara ideal nilai SPR harus bernilai 1 (Kock, 2014). Nilai SPR yang dihasilkan dalam penelitian ini bernilai 1, maka dapat dikatakan sudah memenuhi kriteria dan model terbebas dari paradoks Simpson. Indeks *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) adalah ukuran sejauh mana model bebas dari kontribusi *R-Squared* negatif, nilai RSCR dapat diterima adalah sama dengan atau lebih dari 0,9 (Kock, 2014). Nilai RSCR yang didapat pada penelitian ini bernilai 1,000, dapat disimpulkan bahwa jumlah kontribusi *R-Squared* positif dalam model sebesar 100%. Selanjutnya adalah nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR), SSR merupakan ukuran sejauh mana model bebas dari penekanan statisti instan dan dapat diterima bila bernilia sama dengan

atau lebih besar dari 0,7 (Kock, 2014). Penelitian ini menghasilkan SSR sebesar 1,00 yang memiliki arti bahwa keseluruhan jalur dalam model yang digunakan bebas dari penekanan statistik. Terakhir, indeks *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) yang merupakan ukuran sejauh mana koefisien asosiasi nonlinear bivariat yang memberikan dukungan untuk arah hipotesis dari hubungan sebab akibat dalam model (Kock, 2014). Nilai yang dapat diterima bila nilai NLBCDR sama dengan atau lebih besar dari 0,7. Nilai NLBCDR dalam penelitian ini bernilai 1,000 yang memiliki arti bahwa dalam secara setidaknya 100% dari jalur dalam model dapat mendukung arah kasualitas. Secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi semua indikator dalam *model fit and quality indices*. Hasil *model fit and quality indices* pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 14.

Tabel 14. *Model Fit and Quality Indices*

No.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteri	Hasil	Keterangan
1	<i>Average path coefficient (APC)</i>	$p < 0.05$	0.268 ; P<0.001	Terpenuhi
2	<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p < 0.05$	0.760 ; P=0.005	Terpenuhi
3	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	$p < 0.05$	0.725 ; P=0.007	Terpenuhi
4	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$	1.25	Terpenuhi
5	<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3.3$	1.44	Terpenuhi
6	<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0.1$ , medium $\geq 0.25$ , large $\geq 0.36$	0.29	Medium
7	<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0.7$ , ideally 1	1.000	Terpenuhi
8	<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0.9$ , ideally 1	1.000	Terpenuhi
9	<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 14. *Model Fit and Quality Indices* (Lanjutan)

No.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteri	Hasil	Keterangan
10	<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0.7$	1.000	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2020)

### 5.5. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II terhadap Minat Beli Produk Hijau

Arah dan hubungan yang terjadi antara variable pengetahuan lingkungan dengan variable minat beli dapat dilihat melalui tabel 15. Tabel 15 juga memuat nilai koefisien jalur dan nilai *p-value*, dapat dilihat bahwa variabel pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,09 terhadap variabel minat beli dan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,16. Variabel pengetahuan lingkungan ditemukan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui table 15 yang memuat hasil penelitian dengan besaran nilai koefisien jalur sebesar 0,09 dan nilai *p-value* 0,16 yang berarti bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak karena nilai *p-value* yang dihasilkan lebih besar dari nilai derajat kebebasan yang ditentukan pada penelitian ini yaitu 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pengetahuan lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Peningkatan pada pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri tidak dapat memberikan pengaruh pada minat beli mereka terhadap produk hijau.

Tabel 15. Hasil Pengujian Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Beli

No	Hubungan antar Variabel Variabel Penjelas → Variabel Respon	Koef. Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan	
1	Pengetahuan Lingkungan (EK_X1)	Minat Beli (PI_Y1)	0.09	0.16	Not Significant

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak dapat mempengaruhi timbulnya minat beli produk hijau pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri. Hasil ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Choi and Johnson (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang menganggap dirinya memiliki wawasan lingkungan yang cukup akan membeli produk hijau tanpa menghasilkan tindakan yang sejalan, temuan ini juga mengutarakan bahwa pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tidak mencerminkan bagaimana konsumen memandang kemampuan mereka untuk memecahkan permasalahan lingkungan melalui konsumsi produk hijau. Maichum, Parichatnon, and Peng (2016) menemukan pengetahuan lingkungan tidak mampu memberikan dorongan positif terkait dengan minat beli produk hijau. Meskipun pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk hijau secara langsung, peningkatan pengetahuan lingkungan dapat menghasilkan pembentukan sikap positif yang menghasilkan peningkatan niat untuk membeli produk hijau (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Salah satu indikator yang menonjol dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri mengenai lingkungan adalah pemahaman mereka mengenai keadaan hutan yang banyak mengalami kerusakan.

Telah banyak fenomena yang menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli karena pengetahuan yang tinggi tidak selalu selaras dengan sikap dan praktik yang dihasilkan (Ahamad & Ariffin, 2018). Hal ini sangat dapat dimaklumi karena terdapat sudut pandang yang berbeda dalam memandang arti dari pengetahuan lingkungan. Kemudahan mengakses produk hijau menjadi salah satu elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam timbulnya minat beli mereka terhadap produk hijau (Joshi & Rahman, 2015), namun demikian keberadaan produk hijau di lingkungan Kota Kediri masih relatif rendah, sehingga mahasiswa kembali mempertimbangkan pembelian atau tumbuhnya minat mereka terhadap produk hijau. Harga produk hijau yang berada di atas rata-rata harga produk konvensional (Khoiriyah & Suam Toro, 2014) pun bisa menjadi salah satu alasan rendahnya minat beli mahasiswa terhadap produk ini. Meskipun jawaban yang diberikan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri mengenai pemahaman mereka terhadap permasalahan lingkungan menunjukkan persepsi

positif, namun hal ini tidak memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat mereka untuk membeli produk hijau.

### 5.6. Pengaruh Transendensi Diri pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II terhadap Minat Beli Produk Hijau

Hubungan variable transendensi diri dengan variable minat beli dapat diliat melalui tabel 16 yang juga memuat nilai koefisien jalur dan nilai p-value yang dihasilkan pada penelitian ini. Nilai koefisien jalur yang dihasilkan pada konstruk ini sebesar 0,45 dengan nilai p-value 0,01. Variabel transendensi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk hijau yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur dan juga p-values, yaitu sebesar 0,45 dan  $<0,01$ , yang berarti bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima karena nilai p-value yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan nilai derajat kebebasan yang ditentukan pada penelitian ini. Koefisien yang dihasilkan bernilai 0,45 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada transendensi diri pada diri mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri, maka minat beli mereka terhadap produk hijau juga akan mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi pada transendensi diri mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri akan memberikan perubahan yang lebih kecil pada minat beli terhadap produk hijau.

Tabel 16. Hasil Pengujian Transendensi Diri terhadap Minat Beli

No	Hubungan antar Variabel		Koef. Jalur	p-value	Keterangan
	Variabel Penjelas →	Variabel Respon			
1	Transendensi Diri (ST_X2)	Minat Beli (PI_Y1)	0.450	$<0.01$	<i>Significant</i>

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transendensi diri pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri dapat mempengaruhi minat beli mereka pada produk hijau. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairy (2012), yang menemukan adanya hubungan yang positif antara transendensi diri dengan minat beli produk hijau, dalam temua ini pula Chairy menemukan bahwa transendensi diri dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Kim (2011) yang menyatakan bahwa

transendensi diri merupakan predictor penting dalam melihat pembelian produk hijau termasuk didalamnya pembentukan minat beli konsumen. Transendensi diri merupakan kematangan diri seseorang yang dapat meningkatkan kesadaran akan lingkungan dan orientasi seseorang dapat menjadi salah satu hal penting dalam pembentukan sikap ramah lingkungan dan mendorong minat beli seseorang terhadap produk hijau. Perasaan untuk bermanfaat bagi lingkungan menjadi indikator yang dapat menggambarkan tingkat transendensi diri pada mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri dan dianggap paling penting pada penelitian ini.

Tingkat transendensi pada diri mahasiswa yang memunculkan minat beli mereka terhadap produk hijau dapat dicerminkan dengan berbagai tindakan. Hal ini dapat dilihat melalui tumbuhnya sikap-sikap ramah lingkungan yang ditanamkan pada organisasi-organisasi mahasiswa yang terdapa di Universitas Brawijaya Kampus II Kediri, seperti mulai dikurangnya penggunaan air minum dalam kemasan sekali pakai dan mengajak anggotanya untuk menggunakan botol minum pribadi. Tidak hanya itu, mahasiswa juga ikut berkontribusi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi luar kampus yang menyuarakan isu-isu lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transendensi diri yang dimiliki mahasiswa Unversitas Brawijaya Kampus II Kediri dapat mempengaruhi tumbunya minat beli mereka terhadap produk hijau.

## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tingkatan pengetahuan lingkungan dan transendensi diri yang ada pada mahasiswa terhadap minat beli produk hijau. Peneliti memasukkan tujuh indikator untuk variabel pengetahuan lingkungan, lima indikator untuk variabel transendensi diri dan tiga indikator ke dalam variabel minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terbukti tidak dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk hijau. Pemahaman mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri mengenai lingkungan yang mengarah pada dampak lingkungan dan menjadi tanggung jawab secara kolektif terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli produk hijau. Meskipun jawaban yang diberikan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri mengenai pemahaman mereka terhadap permasalahan lingkungan menunjukkan persepsi positif, namun hal ini tidak memberikan pengaruh terhadap tumbuhnya minat mereka untuk membeli produk hijau.
2. Transendensi diri yang berada pada diri mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mereka terhadap produk hijau. Karakteristik kematangan yang dapat meningkatkan kesadaran akan lingkungan dan orientasi hidup dapat mendorong terbentuknya minat mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri terhadap pembelian produk hijau. Tingkat transendensi pada diri mahasiswa yang memunculkan minat beli mereka terhadap produk hijau dapat dicerminkan dengan berbagai tindakan seperti penggunaan botol minum dan berkontribusi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi luar kampus yang menyuarakan isu-isu lingkungan

## 6.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang minat beli terhadap produk hijau yang telah dilakukan, berikut adalah saran yang diberikan:

1. Bagi produsen, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan ternyata memberikan pengaruh yang tidak nyata, sebaliknya transendensi diri memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Produsen dapat menjadikan tingkat transendensi diri yang dimiliki oleh konsumen sebagai acuan dalam membentuk strategi pemasaran khususnya untuk produk hijau. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengaitkan produk yang ditawarkan dengan nilai-nilai yang mencerminkan tingkat transendensi diri seseorang, contohnya adalah menawarkan produk yang memunculkan perasaan bahwa dengan membeli produk tersebut pembeli akan merasa bermanfaat bagi lingkungannya. Produsen juga dapat melakukan pemasaran yang mengaitkan permasalahan lingkungan dalam bentuk upaya untuk meningkatkan pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen dengan menampilkan dan memaparkan permasalahan lingkungan di dalam iklan yang digunakan terutama permasalahan kerusakan lingkungan yang akan mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan ekologis.
2. Bagi pemangku kebijakan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pertimbangan dalam pembentukan regulasi agar masyarakat dapat lebih sadar akan masalah lingkungan dan dapat mendorong konsumsi hijau di masyarakat, salah satunya dengan memberi dukungan lebih kepada produsen yang melakukan pengendalian pencemaran dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan dan efisien. Dalam mempopulerkan konsumsi produk hijau, pemangku kebijakan dapat mengatur kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan lingkungan dan kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan, seperti mengadakan sosialisasi dan kampanye kepada masyarakat mengenai keadaan sumberdaya alam, peran makhluk hidup dalam ekosistem, serta dampak dari kegiatan masyarakat sehari-hari terhadap lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afezah, W., Rahman, W. A., Haslina, S., Harizan, M., My, S., & My, A. (2016). Spirituality of Green Purchase Behavior: Does Religious Segmentation Matter? *Journal of Research in Marketing*, 6(3). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/320347424>
- Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, 16, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006>
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), 879–889. <https://doi.org/10.12944/cwe.10.3.18>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11–39. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Ashford, N. A. (1993). Understanding Technological Responses of Industrial Firms to Environmental Problems: Implications for Government Policy. *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*, 277–307. Retrieved from <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/1552/%252315.PDF?sequence=1>
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Chairy. (2012). Spirituality, Self Transcendence, and Green Purchase Intention in College Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 243–246. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1181>
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3).

<https://doi.org/10.3390/su10030854>

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels.

*International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>

Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>

Davis, G., O'callaghan, F., & Knox, K. (2009). Sustainable attitudes and behaviours amongst a sample of non-academic staff: A case study from an Information Services Department, Griffith University, Brisbane.

*International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10(2), 136–151. <https://doi.org/10.1108/14676370910945945>

Davis, Georgina, Phillips, P. S., Read, A. D., & Iida, Y. (2006). Demonstrating the need for the development of internal research capacity: Understanding recycling participation using the Theory of Planned Behaviour in West Oxfordshire, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 46(2), 115–127.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2005.07.001>

de Moura, A. P., Cunha, L. M., Castro-Cunha, M., & Lima, R. C. (2012). A comparative evaluation of women's perceptions and importance of sustainability in fish consumption: An exploratory study among light consumers with different education levels. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 23(4), 451–461.

<https://doi.org/10.1108/14777831211232263>

Erikson, E. H. (1993). *Childhood and society*. 243.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723–746.

<https://doi.org/10.1108/03090560010322009>

Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.

Hair, J., Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017).

Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.

<https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>

Hunnibell, L. S., Reed, P. G., & Quinn-griffin, M. (2008). *Oncology Nurses*. 10(3).

Irmawati, & Waskito, J. (2012). Green Lifestyle Warga Kota Solo. *Green Lifestyle Warga Kota Solo BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 47–57.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(January 2020), 60–69.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239–248.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.003>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kaplan, S. (2000). New Ways to Promote Proenvironmental Behavior: Human Nature and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 491–508. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00180>

Khoiriyah, S., & Suam Toro, M. J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiediaan Membeli Produk Hijau. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 1(1), 63–76.

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.

<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>

Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase : The Influence of Collectivism , Personal Values and Environmental Attitudes , and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 17(1), 65–92.

Kock. (2014). Ned Kock - Collaborative for International Technology Studies. *Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. International Journal of e-Collaboration*, 10(3), 1-13., 94.

Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317.

<https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>

Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 1(2), 224-234.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-282. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x>

Maguire, K. B., Owens, N., & Simon, N. B. (2004). The price premium for organic babyfood: A hedonic analysis. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 29(1), 132-149.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1-20.

<https://doi.org/10.3390/su8101077>

Mainardes, E. W., de Araujo, D. V. B., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(7), 858-876.

<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>

Malik, C., & Singhal, N. (2016). Green Purchase Intention of Young Online Consumers: An Empirical Analysis. *Anvesha*, 9(2), 36-43. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=12015>

6990&site=ehost-live

Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018).

Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>

Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *67*(January 2019), 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.01.012>

Oreg, S., & Katz-Gerro, T. (2006). Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory. *Environment and Behavior*, *38*(4), 462–483. <https://doi.org/10.1177/0013916505286012>

Pagiaslis, Anastasios. Krontalis, A. K. (2010). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, *30*(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>

Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *17*(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, *54*(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>

Reed, P. G. (1991). *Reed, P. G. (1991). Self-transcendence and mental health in oldest-old adults. Nursing Research*, *40*(1), 5–11. (p. 40). p. 40.

- Saeed, R., Lodhi, R. N., Khan, A. K., Khurshid, N., Dustgeer, F., Sami, A., ... Ahmad, M. (2013). Measuring impact of factors influencing purchase intention towards green products: Sahiwal clothing industry perspective. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1371–1379. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.10.1344>
- Salam, M. A. (2008). An empirical investigation of the determinants of adoption of green procurement for successful green supply Chain management. *Proceedings of the 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology, ICMIT*, (October 2008), 1038–1043. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2008.4654511>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Usmani, S. (2020). Literature review Literature review. *South Asian Journal of Management Sciences Literature Review*, 14(November), 33–37. <https://doi.org/10.21621/sajms.2020141.05>
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption Behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.01.007>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yaday, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>

Yoon, C., & Lee, M. P. (2014). The Effects of Optimal Time of Day on Persuasion. *Psychology*, 24(May 2007), 475–495.

<https://doi.org/10.1002/mar>

Yusof, J. M., Singh, G. K. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase Intention of Environment-Friendly Automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 400–410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.369>

Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

Zheng, Q. J., Xu, A. X., Kong, D. Y., Deng, H. P., & Lin, Q. Q. (2018). Correlation between the environmental knowledge, environmental attitude, and behavioral intention of tourists for ecotourism in China. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(1), 51–62.

[https://doi.org/10.15666/aeer/1601\\_051062](https://doi.org/10.15666/aeer/1601_051062)

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335–344. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>

<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0482>



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
 FAKULTAS PERTANIAN JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
 PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

Kepada Yth.  
 Mahasiswa/i Universitas Brawijaya Kampus II  
 Kediri

Dengan hormat,

Kuisisioner ini merupakan sebuah perangkat untuk mendapatkan informasi mengenai sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dengan judul penelitian **“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Transendensi Diri Terhadap Minat Beli Produk Hijau pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Kampus II Kediri”**. Data yang didapatkan dari kuisisioner ini selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti. Demi tercapainya hasil penelitian, dimohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Semua informasi atau jawaban yang diberikan tidak akan dipublikasikan dan dijamin kerahasiannya. Setiap jawaban dan informasi sangat berharga bagi penelitian. Atas perhatian dan kesediaan Anda saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nisrina Qotrunnada

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

**KUESIONER****A. Identitas Diri**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Fakultas :

Jurusan :

Angkatan :

**B. Apakah Anda setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kolom di bawah ini? Isi menggunakan ketentuan dibawah dengan cara mencentang jawaban Anda:**

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

<b>Pengetahuan Lingkungan (Environmental Knowledge)</b>		<b>Penilaian</b>					<b>Ket.</b>
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>(1) Sangat Tidak Setuju</b>	<b>(2) Tidak setuju</b>	<b>(3) Ragu- ragu</b>	<b>(4) Setuju</b>	<b>(5) Sangat setuju</b>	
1	Sebagian besar sungai Indonesia tercemar						
2	Negara kita dihadapkan dengan masalah sampah						
3	Semua makhluk hidup memiliki peran dalam keseimbangan ekologi						
4	Sumber daya alam harus dilestraikan untuk generasi mendatang						
5	Kerusakan hutan akan menyebabkan ketidakseimbangan ekologis						
6	Penggunaan barang sekali pakai harus didorong						
7	Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi kesehatan kita						
8	Penggunaan transportasi umum dapat membantu mengurangi polusi udara						

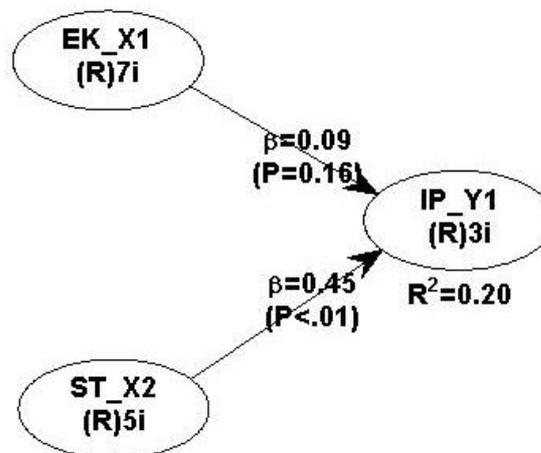
## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

		<b>Transendensi Diri (Self-Transcendence)</b>					
<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Penilaian</b>					<b>Ket.</b>
		<b>(1) Sangat Tidak Setuju</b>	<b>(2) Tidak setuju</b>	<b>(3) Ragu- ragu</b>	<b>(4) Setuju</b>	<b>(5) Sangat setuju</b>	
1	Saya merasa bahwa kehidupan pribadi saya adalah bagian dari keseluruhan yang lebih besar						
2	Saya merasa adanya keterkaitan atau hubungan dengan generasi sebelumnya dan generasi yang akan datang						
3	Perasaan saya tidak bergantung pada orang dan hal lain						
4	Saya merasa harus bermanfaat bagi lingkungan						
5	Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi lingkungan						
6	Saya merasa harus menghormati kepada yang tua dan sesama						

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Minat Beli ( <i>Intention to Purchase</i> )							
No.	Indikator	Penilaian					Ket.
		(1) Sangat Tidak Setuju	(2) Tidak setuju	(3) Ragu- ragu	(4) Setuju	(5) Sangat setuju	
1	Saya memilih produk ramah lingkungan bila teredia dengan harga yang sama						
2	Saya memilih produk ramah lingkungan tanpa memandang harga						
3	Saya mencoba untuk menemukan dampak lingkungan dari produk yang dibeli sebelumnya						
4	Saya memilih produk kertas daur ulang						

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) pada pengujian kedua menggunakan software WarpPLS 6.0.



#### Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.268,  $P < 0.001$   
 Average R-squared (ARS)=0.760,  $P = 0.002$   
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.725,  $P = 0.004$   
 Average block VIF (AVIF)=1.253, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$   
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.438, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$   
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.293, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$   
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1  
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1  
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$   
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

```

*****
* Path coefficients and P values *
*****
Path coefficients
-----
                EK_X1    ST_X2    YP_Y1
YP_Y1          0.085    0.451

P values
-----
                EK_X1    ST_X2    YP_Y1
YP_Y1          0.156    <0.001

*****
* Standard errors for path coefficients *
*****
                EK_X1    ST_X2    YP_Y1
YP_Y1          0.084    0.077

*****
* Effect sizes for path coefficients *
*****
                EK_X1    ST_X2    YP_Y1
YP_Y1          0.01     0.186

```

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

```
*****
* Combined loadings and cross-loadings *
*****
```

	EK_X1	ST_X2	YP_Y1	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.703	-0.359	0.717	Reflect	0.079	<0.001
X1.2	0.826	0.118	0.276	Reflect	0.076	<0.001
X1.3	0.899	0.149	-0.408	Reflect	0.074	<0.001
X1.4	0.846	0.304	-0.262	Reflect	0.072	<0.001
X1.5	0.904	-0.274	0.179	Reflect	0.074	<0.001
X1.7	0.895	-0.053	-0.074	Reflect	0.073	<0.001
X1.8	0.848	0.185	-0.066	Reflect	0.08	<0.001
X2.1	-0.224	0.821	0.284	Reflect	0.079	<0.001
X2.2	-0.192	0.855	-0.106	Reflect	0.077	<0.001
X2.4	-0.18	0.874	-0.122	Reflect	0.071	<0.001
X2.5	-0.193	0.827	-0.235	Reflect	0.071	<0.001
X2.6	0.912	0.671	-0.182	Reflect	0.075	<0.001
Y1.2	0.124	-0.061	0.92	Reflect	0.075	<0.001
Y1.3	-0.07	0.136	0.908	Reflect	0.071	<0.001
Y1.4	-0.006	-0.105	0.95	Reflect	0.071	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

```
*****
* Indicator weights *
*****
```

	EK_X1	ST_X2	YP_Y1	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.149	0	0	Reflect	0.083	0.037	1.268	1	0.05
X1.2	0.24	0	0	Reflect	0.081	0.002	1.258	1	0.129
X1.3	0.269	0	0	Reflect	0.081	<0.001	1.331	1	0.163
X1.4	0.321	0	0	Reflect	0.08	<0.001	1.375	1	0.231
X1.5	0.292	0	0	Reflect	0.08	<0.001	1.254	1	0.192
X1.7	0.3	0	0	Reflect	0.08	<0.001	1.291	1	0.202
X1.8	0.122	0	0	Reflect	0.083	0.073	1.052	1	0.033
X2.1	0	0.192	0	Reflect	0.082	0.01	1.107	1	0.072
X2.2	0	0.235	0	Reflect	0.081	0.002	1.177	1	0.107
X2.4	0	0.412	0	Reflect	0.078	<0.001	1.588	1	0.332
X2.5	0	0.403	0	Reflect	0.078	<0.001	1.534	1	0.317
X2.6	0	0.296	0	Reflect	0.08	<0.001	1.166	1	0.172
Y1.2	0	0	0.376	Reflect	0.079	<0.001	1.148	1	0.245
Y1.3	0	0	0.486	Reflect	0.077	<0.001	1.44	1	0.409
Y1.4	0	0	0.448	Reflect	0.077	<0.001	1.329	1	0.347

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;  
WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.);  
ES = indicator effect size.

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

\*\*\*\*\*

\* Latent variabel coefficients \*

\*\*\*\*\*

R-squared coefficients

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
		0.760

Adjusted R-squared coefficients

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
		0.725

Composite reliability coefficients

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
0.752	0.748	0.818

Cronbach's alpha coefficients

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
0.62	0.587	0.718

Average variances extracted

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
0.321	0.391	0.481

Full collinearity VIFs

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
1.439	1.676	1.2

Q-squared coefficients

EK_X1	ST_X2	YP_Y1
		0.177

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

```
*****
*****
* Correlations among latent variabels and errors *
*****
*****
```

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	EK_X1	ST_X2	YP_Y1
EK_X1	0.566	0.541	0.109
ST_X2	0.541	0.625	0.39
IP_Y1	0.109	0.39	0.759

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	EK_X1	ST_X2	YP_Y1
EK_X1	1	<0.001	0.206
ST_X2	<0.001	1	<0.001
IP_Y1	0.206	<0.001	1

Correlations among l.v. error terms with VIFs

There is nothing to show here, likely due to at least one of the following reasons:

- There is only one endogenous latent variabel in the model.
- No links among latent variabels have been defined.

Lampiran 2. Output yang diperoleh dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) pada pengujian kedua menggunakan *software* WarpPLS 6.0 (Lanjutan).

```

*****
* Indirect and total effects *
*****
Total effects
-----
                EK_X1   ST_X2   YP_Y1
YP_Y1           0.085   0.451

Number of paths for total effects
-----
                EK_X1   ST_X2   YP_Y1
YP_Y1           1       1

P values for total effects
-----
                EK_X1   ST_X2   YP_Y1
YP_Y1           0.156   <0.001

Standard errors for total effects
-----
                EK_X1   ST_X2   YP_Y1
YP_Y1           0.084   0.077

Effect sizes for total effects
-----
                EK_X1   ST_X2   YP_Y1
YP_Y1           0.01    0.186

```