

**LAPORAN PENELITIAN  
TAHUN ANGGARAN 2020**

**JUDUL PENELITIAN  
INVESTIGASI *RELIGIOUS VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE  
ATTITUDE* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* (STUDI EMPIRIS  
MILENIAL MUSLIM)**

Nomor DIPA	:	DIPA BLU- DIPA 025.04.2.423812/2020
Tanggal	:	12 Nopember 2019
Satker	:	(423812) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
Kode Output Kegiatan	:	(50) PTKIN Penerima BOPTN
Sub Output Kegiatan	:	(514) Penelitian (BOPTN)
Kode Komponen	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan
Kode Sub Komponen	:	A Penelitian Pembinaan/Peningkatan Kualitas

Oleh:  
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM  
(NIDT 19801109201608012053)



**KEMENTERIAN AGAMA LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2020**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan penelitian dengan judul *INVESTIGASI RELIGIOUS VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE ATTITUDE DAN GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI EMPIRIS MILENIAL MUSLIM)*

Oleh:  
Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM  
(NIDT 198019801109201608012053)

Telah diperiksa dan disetujui reviewer dan komite penilai pada tanggal  
30 September

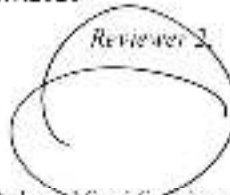
Malang, 30 September 2020

Reviewer 1,



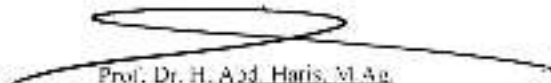
Dr. Ali Ridho, M.Si.  
NIP. 197804292006041001

Reviewer 2



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.I., M.Si.  
NIP. 1972021220013121003

Komite,



Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag.  
NIP. 196210211992031303

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Pada tanggal .....

### Peneliti

Ketua : Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM  
NIP : 19801109201608012053  
Tanda Tangan .....

Anggota I : Nama.....  
NIP.....  
Tanda Tangan .....

Anggota II : Nama.....  
NIP.....  
Tanda Tangan .....



## PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM  
NIP : 19801109201608012053  
Pangkat/Gol.Ruang : III b/ Asisten Ahli  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Perbankan Syariah  
Jabatan dalam Penelitian : Ketua Peneliti

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata dalam penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan pelanggaran etika akademik, maka kami bersedia mengembalikan dana penelitian yang telah kami terima dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, .....2020

Ketua Peneliti  
METERAI  
TEMPEL  
No. ACA20AHF127434.50  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
(Nihayatu : E.,MM)  
(NIDT 19801109201608012053)

## Abstrak

**Purpose** - this study aims to test the green purchase attitude as mediating variable towards green purchase intention including five determinants: Religious Value (RGV), Natural Environmental Orientation (NEO), Environmental Knowledge (EK), Environmental Concern (EC) among Muslim millennial. Design / methodology / approach - This study uses 369 samples, consist of millennial from Islamic university students in Indonesia Partial least square was applied to evaluate the association between Religious Value (RGV) and Natural Environmental Orientation (NEO), Environmental Concern (EC), Green Purchase Attitude (GPA), Green Purchase Intention (GPI)

**Findings** - The higher the religious value of the millennial generation, the higher their compliance with the orientation of natural environment. The higher the religious value of the millennial generation, the stronger concern regarding ecological issues (EC). The higher the religious value of the millennial generation, the more positive they will have towards Green Purchase Attitude (GPA). The higher the religious value of the millennial generation, the stronger intention to Green Product Intention (GPI). Millennial consumers with strong adherence to Natural Environment Orientation (NEO) will have more knowledge about environmental concern (EC). Millennial consumers with strong adherence to natural environmental orientation (NEO) will have stronger concern with respect to environmental concern (EC). Millennial consumers who know more about the environmental knowledge (EK) will have more positive attitude towards Green Purchase Attitude (GPA). Consumers with positive Environmental Concern (EC) will have a more positive attitude towards green purchase attitude (GPA). Consumers who have positive attitude towards green purchase attitude (GPA) will have stronger Green Purchase Intention (GPI).

**Originality / value** - Although some existing research has established the relationship between religion and consumer behavior, further research is needed to better understand the impact of religious value on many other aspects of consumer behavior, therefore this study was conducted to build empirical framework regarding the effects of religious value on green purchase attitude and green purchase intention

**Keywords** : *Religious Value, Natural Environmental Orientation, Environmental Knowledge, Environmental Concern), Green Purchase Attitude, Green Purchase Intention*

**Paper Type** : Empirical Study

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warohmatullohi. Wabarokatuh.*

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunianya kepada kita semua. Kita mampu beraktivitas dalam rangka mendapat ridho semata-mata atas pertolongan dan ma'unah-Nya. Shalawat dan salam kita haturkan pada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang mencitainya.

Alhamdulillah kami telah menyelesaikan laporan penelitian yang diadakan oleh LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Anggaran 2020. Adapun judul Penelitian yang kami angkat adalah “ **INVESTIGASI RELIGIOUS VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE ATTITUDE DAN GREEN PURCHASE INTENTION (STUDI EMPIRIS MILENIAL MUSLIM)**”

Usulan Penelitian ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari dorongan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Oleh karena itu, kami menyampaikan terima kasih dan doa *jazakumullah khoirol jaza'* antara lain kepada:

1. Prof. Dr. Abd Haris selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Hj. Tutik Hamidah, M.Ag selaku ketua LP2M Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat LPPM Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, kami menyampaikan apresiasi setulus-tulusnya yang telah memberikan kesempatan menyelesaikan penelitian ini.

*Wassamualaikum Wr. Wb.*

Malang, 24 September 2020  
Peneliti,

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM  
NIDN.2009118001

## Daftar Isi

	Halaman
Cover	
Halaman Persetujuan	
Halaman Pengesahan	
Pernyataan Orisinalitas Penelitian	
Abstrak	
Pengantar	
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
<b>BAB 1      PENDAHULUAN</b>	
1.1      Latar Belakang.....	1
1.2      Rumusan Masalah.....	4
1.3      Tujuan Penelitian.....	5
<b>BAB II     KAJIAN TEORI</b>	
2.1      Kajian Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> .....	7
2.3 <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	8
2.4 <i>Religious Value (RGV)</i> .....	8
2.5 <i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i> .....	9
2.6 <i>Environmental Knowledge (EK)</i> .....	10
2.7 <i>Environmental Concern (EC)</i> .....	10
2.8      Conceptual Model And Development of Research Hypotheses.....	10
2.8.1    Hubungan antara <i>Religious Value (RGV)</i> dengan <i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i> , <i>Environmental Concern (EC)</i> , <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> , <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> .....	10
2.8.2    Hubungan antara <i>Natural Environmental Orientation</i> dengan	

	<i>Environmental Knowledge dan Environmental Concern</i> .....	12
2.8.3	<i>Hubungan antara Environmental Knowledge (EK) dengan Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	13
2.8.4	<i>Hubungan Environmental Concern dengan Green Purchase Attitude</i> .....	14
2.8.5	<i>Hubungan antara Green Purchase Attitude terhadap Green Purchase Intention</i> .....	15
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	17
3.3	Pengukuran Konstruk.....	18
3.4	Teknik Analisa Data.....	21
3.5	Rancangan Penelitian.....	22
3.6	Rencana Pembahasan.....	24
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Hasil Penelitian .....	27
4.1.1	Karakteristik Responden.....	31
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	28
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	
4.1.2.1	Variabel (X1) RGV atau <i>Religius Value</i> .....	29
4.1.2.2	Variabel (X2) NEO atau <i>Natural Environmental Orientation</i> .....	35
4.1.2.3	Variabel (X3) EK atau <i>Environmental Knowledge</i> .....	39
4.1.2.4	Variabel (X4) EC atau <i>Environmental Concern</i> .....	42
4.1.2.5	Variabel (Y1) GPA atau <i>Green Purchase Attitude</i> .....	49
4.1.2.6	Variabel (Y2) GPI atau <i>Green Purchase Intention</i> .....	57
4.1.3	Measurement Model.....	64
4.1.4	Structural model.....	37

4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.2.1	Pengaruh <i>Religious Value (RGV)</i> terhadap <i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i> .....	77
4.2.2	Pengaruh <i>Religious Value (RGV)</i> terhadap <i>Environmental Concern (EC)</i> .....	78
4.2.3	Pengaruh <i>Religious Value (RGV)</i> terhadap <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	79
4.2.4	Pengaruh <i>Religious Value (RGV)</i> terhadap <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> .....	80
4.2.5	Pengaruh <i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Environmental Knowledge (EK)</i> .....	81
4.2.6	Pengaruh <i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Environmental Concern (EC)</i> .....	81
4.2.7	Pengaruh <i>Environmental Knowledge (EK)</i> terhadap <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	82
4.2.8	Pengaruh <i>Environmental Concern (EC)</i> terhadap <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> .....	83
4.2.9	Pengaruh <i>Green Purchase Attitude (GPA)</i> terhadap <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> .....	84
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Implikasi dan Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA.....		
	Lampiran Kuisisioner Penelitian.....	68
	Lampiran Hasil Turnitin.....	61
	Lampiran Olah Data.....	63

## Daftar Tabel

No.	Judul	Halaman
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	18
Tabel 3.2	Alat Ukur Konstruk dan Daftar Item Semua Skala.....	19
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	27
Tabel 4.4	Asal Perguruan Tinggi.....	28
Tabel 4.5	Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1 ( <i>1<sup>st</sup> Order Outer Model</i> ) Sebelum Eliminasi .....	65
Tabel 4.6	Convergent validity .....	71
Tabel 4.7	Hypothesis Effect.....	73

## Daftar Gambar

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	16
Gambar 3.1	Rancangan penelitian tentang <i>Investigasi Religious Value Terhadap Green Purchase Attitude Dan Green Purchase Intention (Studi Empiris Milenial Muslim Di Indonesia)</i> .....	23
Gambar 4.1	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Gambar 4.2	Grafik Usia Responden.....	26
Gambar 4.3	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Gambar 4.4	Grafik Asal Perguruan Tinggi.....	29
Gambar 4.5	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.1.....	30
Gambar 4.6	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.2.....	30
Gambar 4.7	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.3.....	31
Gambar 4.8	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X.4.....	32
Gambar 4.9	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.5.....	32
Gambar 4.10	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.6.....	33
Gambar 4.11	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.7.....	34
Gambar 4.12	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.8.....	34
Gambar 4.13	Variabel (X1) RGV atau Religious Value Item pertanyaan X1.9.....	35
Gambar 4.14	Variabel (X2) NEO atau Natural Environmental Orientation Item pertanyaan X2.1.....	36

Gambar 4.15	Variabel (X2) NEO atau Natural Environmental Orientation Item pertanyaan X2.2.....	36
Gambar 4.16	Variabel (X2) NEO atau Natural Environmental Orientation Item pertanyaan X2.3.....	37
Gambar 4.17	Variabel (X2) NEO atau Natural Environmental Orientation Item pertanyaan X2.4.....	38
Gambar 4.18	Variabel (X2) NEO atau Natural Environmental Orientation Item pertanyaan X2.5.....	38
Gambar 4.19	Variabel (X3) EK atau Environmental Knowledge Item pertanyaan X3.1.....	39
Gambar 4.20	Variabel (X3) EK atau Environmental Knowledge Item pertanyaan X3.2.....	40
Gambar 4.21	Variabel (X3) EK atau Environmental Knowledge Item pertanyaan X3.3.....	40
Gambar 4.22	Variabel (X3) EK atau Environmental Knowledge Item pertanyaan X3.4.....	41
Gambar 4.23	Variabel (X3) EK atau Environmental Knowledge Item pertanyaan X3.5.....	42
Gambar 4.24	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.1.....	42
Gambar 4.25	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.2.....	43
Gambar 4.26	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.3.....	44
Gambar 4.27	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.4.....	44
Gambar 4.28	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.5.....	45
Gambar 4.29	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.6.....	46
Gambar 4.30	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern Item pertanyaan X4.7.....	46
Gambar 4.31	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern	

	Item pertanyaan X4.8.....	47
Gambar 4.32	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern	
	Item pertanyaan X4.9.....	48
Gambar 4.33	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern	
	Item pertanyaan X4.10.....	48
Gambar 4.34	Variabel (X4) EC atau Environmental Concern	
	Item pertanyaan X4.11.....	49
Gambar 4.35	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.1.....	50
Gambar 4.36	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.2.....	50
Gambar 4.37	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.3.....	51
Gambar 4.38	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.4.....	52
Gambar 4.39	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.5.....	52
Gambar 4.40	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.6.....	53
Gambar 4.41	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.7.....	54
Gambar 4.42	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.8.....	54
Gambar 4.43	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.9.....	55
Gambar 4.44	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.10.....	56
Gambar 4.45	Variabel (Y1) GPA atau Green Purchase Attitude	
	Item pertanyaan Y1.11.....	56
Gambar 4.46	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention	
	Item pertanyaan Y2.1.....	57
Gambar 4.47	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention	
	Item pertanyaan Y2.2.....	58

Gambar 4.48	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.3.....	58
Gambar 4.49	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.4.....	59
Gambar 4.50	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.5.....	60
Gambar 4.51	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.6.....	60
Gambar 4.52	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.7.....	61
Gambar 4.53	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.8.....	62
Gambar 4.54	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.9.....	62
Gambar 4.55	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.10.....	63
Gambar 4.56	Variabel (Y2) GPI atau Green Purchase Intention Item pertanyaan Y2.11.....	64
Gambar 4.57	Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1(1stOrder Outer Model) Sebelum Eliminasi	70
Gambar 4.58	Measurement model assessment.....	73
Gambar 4.59	Model Fit dan estimasi koefisien.....	77

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Dipandang secara universal agama dapat mempengaruhi berbagai macam aspek kehidupan sosial budaya seperti nilai-nilai, perilaku manusia, serta sistem kepercayaan manusia tersebut (Cohen dan Hill, 2007; Roccas, 2005; Schwartz dan Huismans, 1995; Tarakeshwar et al., 2003). Tarakeshwar et al., 2003 menyatakan bahwa agama dapat memengaruhi hubungan antara individu, keluarga, kelompok, organisasi, dan komunitas baik secara langsung atau tidak langsung. Saroglou et al., 2004, menemukan bahwa agama dapat memengaruhi penganutnya dalam hal membentuk standar moral, pemikiran, tindakan, sikap, dan proses sosialisasi mereka.

Menurut Hunt & Penwell, 2008 lebih dari 70% konsumen di seluruh dunia menganut beberapa jenis kepercayaan agama, kepercayaan agama konsumen tersebut memiliki potensi perhatian dan pertimbangan mereka dalam upaya memahami konsumsi berkelanjutan dan menghasilkan kesejahteraan subyektif. Oleh karenanya agama dapat menjadi filter atau mengarahkan perilaku termasuk respons terkait pasar (Tittle dan Welch, 1983; Cohen dan Hill, 2007). Pengaruh secara simbolis antara agama pada perilaku etis konsumen dalam organisasi (Weaver dan Agle, 2002), reaksi tidak etis pada perilaku konsumen di 6 negara (Babakus et al., 2004), perilaku belanja dan pembelian sebagaimana ditentukan oleh afiliasi agama dan religiusitas (Hirschman, 1981, 1983; Wilkes et al., 1986; McDaniel dan Burnett, 1990; Bailey dan Sood, 1993; Sood dan Nasu, 1995; Mokhlis, 2006), dan dampak afiliasi agama pada proses membuat keputusan pembelian (Delener, 1990, 1994).

Meskipun penelitian yang ada telah membangun hubungan antara agama dan perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih memahami dampak agama pada banyak aspek lain dari perilaku konsumen (McKee, 2003; Tarakeshwar et al., 2003; Clark, 2005)

Minton dan Kahle (2014) menyatakan bahwa agama berfungsi sebagai salah satu rangkaian nilai yang paling bertahan lama dan luas yang kemudian memengaruhi sikap dan perilaku di pasar. Semakin banyak penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan religius konsumen mempengaruhi berbagai aktivitas pemasaran (Mathras, Cohen, Mandel, & Mick, 2016), termasuk iklan (Minton, 2015), evaluasi branding/ritel (Tang & Li, 2015), pilihan konsumen (Choi, Kale, & Shin, 2010), dan atribusi perusahaan (Minton, 2016).

*Natural Environmental Orientation/NEO* adalah konsep yang mengandung berbagai kecenderungan menuju alam, seperti cinta alam (Mostafa, 2007). Ini adalah konsep pandangan dunia yang terdiri dari kepercayaan, sikap dan persepsi seseorang yang dikumpulkan dari budaya (Ewert dan Baker, 2001). Konsep ini menjelaskan perilaku perlindungan-alam, seperti manusia keyakinan dan hubungan dengan alam. Bukti menunjukkan bahwa membangun ikatan emosional dengan alam dapat berfungsi sebagai faktor motivasi untuk melindunginya (Kals et al., 1999).

*Environmental Knowledge* merupakan sebagai pengetahuan tentang masalah lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumen dan pembelian aktual green produk (Chan et al., 2000; Eze et al., 2013) niat beli (Chan dan Lau, 2000; Ramayah dan Rahbar, 2013; Wolsink, 2007). Kurangnya informasi secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian hijau (Connell, 2010; Padel and Foster, 2005). Sejumlah penelitian lain juga melaporkan hal itu pengetahuan tentang makanan organik secara positif mempengaruhi pembentukan sikap organik (Smith et al., 2010). Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *green behavioral intention*

*Environmental Concern/* kepedulian lingkungan secara tradisional dipandang sebagai satu dimensi konstruk mulai dari yang tidak peduli tentang lingkungan di ujung bawah sampai pada ujung atas, sebagaimana diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont & Duckitt, 2004). Di sisi lain, Schultz (2000) mengusulkan bahwa masalah lingkungan memiliki tiga faktor yang berkorelasi: kepedulian untuk diri sendiri (egoistik), orang lain (altruistik), dan biosfer (biosfer)

Sesuai dengan permintaan [Burgess dan Steenkamp \(2006\)](#) untuk lebih banyak melakukan riset pasar di negara berkembang, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sesuai dengan pendapat [Martin \(2012\)](#) gelombang kedua negara berkembang adalah negara-negara MIST bahwa kelompok ekonomi berkembang ini meliputi Meksiko, Indonesia, Korea Selatan, dan Turki. Berdasarkan dari [www.Indonesia-investment.com](http://www.Indonesia-investment.com) sekitar 13 persen umat muslim di dunia berada di Indonesia dan merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar didunia. Sampai sekarang jumlah muslim di Indonesia diperkirakan mencapai 207 juta orang.

Dari beberapa penelitian yang tersebut diatas belum ada penelitian tentang *green behavioral consumer* yang dihubungkan dengan nilai-nilai agama atau religious Value (RGV). Sehingga diharapkan penelitian ini bisa memenuhi **research gap** tersebut. McKay (2010) menunjukkan meskipun praktik dan penelitian tentang pemasaran hijau semakin berkembang, sedikit penelitian akademis yang telah mencurahkan perhatian untuk memahami Generasi Milenial (juga disebut Generasi Y atau Generasi Echo) lebih khusus generasi muslim milenial. Konsumen muda umumnya menerima pemikiran dan ide inovatif ([Ottman et al., 2006](#); [Sullivan & Heitmeyer, 2008](#); [Hume, 2010](#)) Pemeriksaan segmen konsumen ini akan memfasilitasi pemahaman yang lebih canggih tentang konsumen muda dan masalah terkait konsumsi berkelanjutan. Perilaku konsumsi sehari-hari bisa menjadi titik awal yang memadai, jika pembeli generasi muda cukup termotivasi untuk memberikan kontribusi aktif untuk peningkatan berkelanjutan dan ramah lingkungan. membeli ([Lai & Cheng, 2016](#)). Para peneliti telah menyarankan bahwa kelompok generasi muda adalah pemangku kepentingan utama untuk konseptualisasi konsumsi berkelanjutan ([Jones & Dunlap, 1992](#); [Bentley et al., 2004](#); [Lee, 2008](#); [Prakash & Pathak, 2017](#)). Deloitte (2014) melaporkan bahwa konsumen muda umumnya sangat tertarik untuk mengkonsumsi produk-produk pro lingkungan

Konsumen muda atau generasi milenial yang berpendidikan dipilih karena mereka ditemukan lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan menyukai masalah perlindungan lingkungan ([Connel et al., 1999](#), [Martinsons et al., 1997](#)). Ini membuat mereka lebih mungkin untuk memahami konsep dan pentingnya lingkungan yang berkelanjutan ([Sliwka et al., 2006](#)). Konsumen muda juga lebih

mudah menerima ide-ide baru (Ottman et al., 2006). Dengan demikian konsumen muda yang berpendidikan dapat membuktikan menjadi kekuatan pendorong yang membawa perubahan yang diinginkan dalam hal mengurangi sampah plastik. Lebih jauh, konsumen muda memiliki rentang hidup yang lebih lama yang dapat memastikan bahwa perubahan yang diperkenalkan oleh mereka akan bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama, dan diteruskan ke generasi mendatang

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian untuk mengeksplorasi konstruksi langka investigasi hubungan antara *Religious Value* (RGV), *Natural Environmental Orientation* (NEO), *Environmental Knowledge* (EK), *Environmental Concern* (EC) terhadap *Green Purchase Attitude* (GPA), *Green Purchase Intention* (GPI)

## 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan *gap reserach* dan fenomena kesadaran muslim terhadap lingkungan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Religious Value* (RGV) memiliki pengaruh terhadap *Natural Environmental Orientation* (NEO), *Environmental Concern* (EC) *Green Purchase Attitude*, dan *Green Purchase Intention* ?
2. Apakah NEO memiliki pengaruh terhadap *Environmental Knowledge* (EK) dan *Environmental Concern* (EC) ?
3. Apakah *Environmental Knowledge* (EK) memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Attitude* (GPA) ?
4. Apakah *Environmental Concern* (EC) memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Attitude* (GPA)?
5. Apakah *Green Purchase Attitude* (GPA) memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (GPI)?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Religious Value (RGV)* terhadap *Natural Environmental Orientation (NEO)*, *Environmental Concern (EC)* *Green Purchase Attitude* dan *Green Purchase Intention*
2. Untuk menganalisis hubungan *NEO* terhadap *Environmental Knowledge (EK)* dan *Environmental Concern (EC)*?
3. Untuk menganalisis hubungan *Environmental Knowledge (EK)* terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)*
4. Untuk menganalisis hubungan *Environmental Concern (EC)* terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)*
5. Untuk menganalisis hubungan *Green Purchase Attitude (GPA)* terhadap *Green Purchase Intention (GPI)*?

## BAB II KAJIAN TEORI

### 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Siti Hasnah Hasan (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan tidak langsung antara RGV (*religious value*) terhadap sikap dan GPI (*green purchase intention*). RGV (*religious value*) secara langsung mempengaruhi orientasi lingkungan alami dan kepedulian lingkungan. Pada gilirannya, sikap konsumen terhadap pembelian hijau secara langsung mempengaruhi GPI responden melalui peran mediator dari orientasi alam, kepedulian hijau dan pengetahuan. Selain menunjukkan kesesuaian PLS dalam analisis statistik, juga berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana nilai-nilai agama (*religious value*) mempengaruhi *green purchase intention* di kalangan kelas menengah Muslim. Dari hasil Model yang dikembangkan khusus untuk populasi Muslim di Malaysia. Oleh karena itu, model tersebut mungkin hanya dapat digeneralisasikan ke negara-negara yang memiliki budaya yang mirip dengan Muslim di Malaysia atau kelas menengah Muslim di negara-negara berkembang lainnya seperti di Indonesia.

Felix dan Braunsberger (2016) menginvestigasi hubungan orientasi keagamaan intrinsik (IRO) pada sikap lingkungan (EA) dan pembelian produk hijau (GPP) di Meksiko. Dengan menggunakan SEM dari hasil 242 survei konsumen dari Meksiko Utara. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan sikap lingkungan (EA) terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat IRO yang lebih tinggi memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan, tetapi tidak menunjukkan sikap yang lebih baik terhadap lingkungan daripada konsumen yang kurang religius. Temuan penelitian menyiratkan bahwa pemasar dan pembuat kebijakan berusaha untuk meningkatkan pembelian produk hijau harus mencoba untuk mendorong perubahan sikap positif mengenai perlindungan lingkungan alam dan keefektifan membeli produk hijau. Investigasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sikap ramah lingkungan dan perilaku di negara berkembang sangat penting untuk memperkecil konsekuensi negatif lingkungan akibat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi

Amin dkk (2014) mengusulkan teori perilaku konsumen Islam untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi industri hipotek Islam. Meskipun karya-karya sebelumnya telah menunjukkan bahwa teori-teori pemasaran konvensional, sampai batas tertentu, mampu memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran halal dan hipotek Islam, teori-teori tersebut gagal menangkap atau mengakomodasi perspektif Islam tentang perilaku konsumen. Teori-teori pemasaran konvensional juga tidak memadai untuk menjelaskan preferensi hipotek Islam di kalangan konsumen. Dengan menggunakan dasar *Maqasid al-Shariah*, penelitian ini mengembangkan indeks *Maqasid al-Shariah* (MSI) dan kepuasan agama (*Religious Satisfaction*) untuk industri hipotek Islam di Malaysia. Indeks-indeks ini dikembangkan sebagai dasar pengembangan teori dalam pengaturan ini.. Studi ini juga merintis dalam memperkenalkan dua indeks, terutama *maqasid al-Syariah* (MSI) dan *religious satisfaction* (RS).

Joshi dan Rahman (2015) Telah mereview 53 artikel empiris tentang perilaku pembelian hijau (*green purchase Behaviour*) dari tahun 2000 sampai tahun 2014. Termasuk studi yang pertama membahas artikel-artikel yang berhubungan dengan sikap dan inkonsistensi perilaku dalam konteks pembelian hijau (*green purchasing*). Tinjauan ini mengidentifikasi berbagai motif, fasilitator, hambatan yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dan memberikan penjelasan atas ketidakkonsistenan hasil temuan empiris perilaku pembelian hijau. Semua faktor-faktor ini dibagi menjadi faktor unik bagi pembuat keputusan individu dan faktor yang dianggap situasional. Kepedulian lingkungan konsumen dan atribut fungsional produk muncul sebagai dua utama penentu dari perilaku pembelian konsumen hijau. Makalah ini menginformasikan tentang prediktor utama perilaku pembelian hijau konsumen hijau. Dengan cara ini, ini akan membantu para pembuat kebijakan dan manajer dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mendorong pembelian ramah lingkungan.

## **2.2. Green Purchase Intention (GPI)**

Menurut Bagozzi, (1981) *Green Purchase Intention* merupakan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tertentu dimasa depan. Niat pembelian merupakan konsep yang penting dalam *marketing*.

Niat atau *Intention* dalam ilmu perilaku berbeda dengan sikap, dan dapat didefinisikan sebagai "motivasi seseorang dalam arti rencana sadar untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku" (Eagly dan Chaiken, 1993, hal. 168). GPI dapat dikonseptualisasikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau dibandingkan produk non-hijau lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Niat pembelian secara positif mempengaruhi peluang keputusan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Berbagai penelitian telah menyarankan bahwa GPI adalah prediktor penting

### **2.3. Green Purchase Attitude (GPA)**

Literatur psikologi sosial tentang penelitian perilaku telah ditetapkan sikap sebagai prediktor penting dari perilaku, niat perilaku, dan faktor penjelas dari varian dalam perilaku individu (Kotchen & Reiling, 2000). Banyak penelitian telah memfokuskan secara khusus pada hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan. cenderung memiliki hubungan positif langsung dengan niat beli hijau (GPI). Banyak penelitian menetapkan sikap sebagai prediktor perilaku dan niat perilaku (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen & Driver, 1992). Niat pembelian berkaitan dengan produk individual ditemukan hampir secara eksklusif ditentukan oleh sikap terhadap produk (Bredahl, 2001)

### **2.4 Religious Value (RGV)**

Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa pada dasarnya ada tiga kontinuitas nilai-nilai yang relevan dengan perilaku lingkungan (Barr, 2003). Pertama, Stern (1992) dan Corraliza dan Berenguer (2000) berpendapat bahwa individu dapat ditempatkan pada nilai yang kontinu mulai dari "egoistik" hingga "altruistik" dan dari "konservatif" hingga "terbuka untuk berubah." Para penulis ini telah menunjukkan bahwa nilai berasal dari struktur sosial dan kelembagaan, yang kemudian membentuk keprihatinan lingkungan dan norma altruistik. Para penulis juga menunjukkan bahwa di berbagai tindakan lingkungan, individu-individu yang altruistik dan yang terbuka untuk perubahan lebih cenderung untuk mengambil bagian dalam perilaku pro-lingkungan.

Kedua, ada apa yang disebut kontinum nilai relasional. Ini menggabungkan karya Schwartz (1992), Dunlap dan Van Liere (1978), dan Dunlap et al. (2000). Kontinum ini menempatkan biosentrisme (hubungan sifat-manusia yang egaliter) di satu sisi dan antroposentrisme (dominasi manusia terhadap alam) di ujung lainnya.

Ketiga, ada apa yang mungkin disebut nilai-nilai yang didorong oleh keyakinan (O'Riordan, 1985). Eco-centrists, di satu sisi, melihat solusi untuk masalah lingkungan sebagai kebohongan dalam hubungan kerja dengan alam untuk menyelesaikan konflik antara masyarakat dan alam

### ***2.5 Natural Environmental Orientation (NEO)***

NEO adalah konsep yang merangkul berbagai kecenderungan terhadap alam sebagai cinta alam. Secara intuitif, konstruksi ini tampaknya tepat untuk menjelaskan perilaku melindungi alam. Beberapa penulis mengklaim bahwa membangun ikatan emosional terhadap alam dapat berfungsi sebagai motivasi untuk melindunginya (Kals, Schumacher, & Montada, 1999).

NEO berakar dalam pada budaya Islam. Khalifah pertama Abu Bakar memberikan perintah berikut kepada komandan pasukannya: "Jangan menghancurkan pohon-pohon palem, jangan membakar rumah atau ladang gandum, tidak pernah menebang pohon buah-buahan, dan membunuh sapi hanya ketika Anda perlu memakannya" (Schwarte, 2003)

Prinsip dan argumen yang dikemukakan oleh para sarjana Islam dalam pengembangan etika lingkungan dan doktrin perlindungan lingkungan adalah dasarnya didasarkan pada membaca ulang Alquran dan Hadis atau ucapan dan perbuatan nabi Mohammad (Abdel-Rahman, 1996). Dalam budaya Islam, Tuhan menciptakan alam semesta sesuai dengan skema yang dirancang dalam keseimbangan hal yang sempurna. Manusia hanyalah bagian dari skema. Pada saat yang sama, mereka dipercayakan untuk mengelola bumi sebagai pelayan Tuhan (Damad, 2000)

### **2.5. Environmental Knowledge (EK)**

*Environmental knowledge* dapat didefinisikan sebagai “pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem utamanya” (Fryxell & Lo, 2003, hal. 45). Jadi, *environmental knowledge* melibatkan apa yang orang ketahui tentang lingkungan, kuncinya merupakan hubungan yang mengarah ke aspek atau dampak lingkungan, sebuah penghargaan dari "seluruh sistem," dan tanggung jawab kolektif diperlukan untuk pengembangan berkelanjutan (Mustofa; 2007)

### **2.6 Environmental Concern (EC)**

Dalam penelitian ini, EC dapat dikonseptualisasikan sebagai tingkat kekhawatiran konsumen tentang ancaman terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin banyak perhatian tentang masalah lingkungan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau (Kim dan Marina Sejung, 2005; Milfont dan Duckitt, 2004; Ramayah et al., 2010). Seguin et al. (1998) berpendapat bahwa kepedulian lingkungan dapat memiliki dampak yang signifikan pada sejauh mana individu termotivasi untuk mengubah perilaku praktik untuk mencoba meringankan masalah. Oleh karenanya semakin tinggi tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan maka individu tersebut akan meningkat motivasinya untuk menggunakan produk yang pro lingkungan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keinginan untuk mengurangi penggunaan plastic yang merupakan limbah dari produk yang mereka beli.

## **2.8 Conceptual Model And Development of Research Hypotheses**

### **2.8.1 Hubungan antara Religious Value (RGV) dengan Natural Environmental Orientation (NEO), Environmental Concern (EC), Green Purchase Attitude (GPA), Green Purchase Intention (GPI)**

Secara teoritis, nilai-nilai dapat memotivasi dan mempengaruhi perilaku (Williams 1979). RGV berbeda dari nilai-nilai pribadi karena nilai-nilai berbasis agama adalah prinsip-prinsip etika yang berasal dari tradisi keagamaan berdasarkan

pada kitab suci, seperti Quran dan Hadits untuk Muslim, yang tertanam dalam kehidupan individu. Penelitian sebelumnya telah membentuk hubungan antara agama dan perilaku konsumen (Choi, 2010). Agama mengajarkan nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip panduan untuk kehidupan seseorang. Namun, agama, yang sifatnya sangat pribadi, dan tunduk pada tingkat kesalehan atau komitmen individu terhadap agamanya, memengaruhi perilaku konsumen. Konsumerisme hijau adalah masalah etika dan moral (Moisander, 2007). Keyakinan agama membimbing orang percaya dalam menentukan antara benar dan salah dari perilaku mereka. Idealnya, RGV dapat dianggap sebagai anteseden perilaku konsumen. RGV secara langsung atau tidak langsung berdampak pada tindakan manusia (Hassan, 2011a, 2011b). Berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, semua Muslim diharuskan untuk melindungi keimanan, kehidupan, harta, dan pikiran Islam (Abdul-Martin, 2010; Athar, 2000). Tindakan yang sengaja merusak lingkungan dan sumber daya alam adalah semacam korupsi yang dilarang dalam Islam. Dalam ajaran Islam, manusia dibuat menjadi "Khalifah" atau Khalifah Bumi dan dipercayakan dengan tanggung jawab menjaga dan merawat Bumi. Perlindungan lingkungan adalah aspek fundamental dari kepercayaan Islam. Al-Quran menyerukan penghargaan atas pemberian Allah dan aspek materi kehidupan ini bagi orang-orang beriman. "Orang percaya" adalah orang-orang yang mempertahankan fokus mereka pada faktor-faktor penting yang disebutkan di atas. Ada banyak bukti dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya merawat lingkungan. Sebagai contoh, beberapa ayat di dalam Quran:

Surat Al Baqarah ayat 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْقَسَادَ

Surat Yunus ayat 14:

ثُمَّ جَعَلْنَاكُمْ خَلَائِفَ فِي الْأَرْضِ مِنْ بَعْدِهِمْ لِنَنْظُرَ كَيْفَ تَعْمَلُونَ

Surat Al A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَأَدْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِنَ الْمُحْسِنِينَ

RGV dapat diukur dengan religiusitas individu terhadap prinsip-prinsip dasar Islam. Untuk penelitian ini, skala religiusitas dimodifikasi dari Plante dan Boccaccini (1997). Dimensi untuk RGV terkait dengan iman Islam dan tindakan

keagamaan. Tindakan Islam adalah tindakan melakukan sholat dan keterlibatan dengan aktivitas di lembaga-lembaga Islam (masjid). Doa adalah tindakan yang dilakukan oleh umat Islam untuk membuat iman mereka tampak jelas. Menanamkan lima pilar ke dalam praktik akan memberikan panduan tentang banyak topik yang menyentuh setiap aspek kehidupan dan masyarakat Muslim. Dirasionalisasi bahwa RGV akan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku pro-lingkungan dalam merawat Bumi dan apa yang dikandungnya. Berdasarkan diskusi, hipotesis berikut dirumuskan

*H1a. RGV akan secara signifikan mempengaruhi NEO.*

*H1b. RGV akan secara signifikan mempengaruhi EC.*

*H1c. RGV akan secara signifikan mempengaruhi GPA.*

*H1d. RGV akan secara signifikan mempengaruhi GPI.*

### **2.8.2 Hubungan antara *Natural Environmental Orientation* dengan *Environmental Knowledge* dan *Environmental Concern***

*Natural Environmental Orientation* (NEO) adalah konsep yang mengandung berbagai kecenderungan terhadap alam, seperti cinta alam (Mostafa, 2007). Ini adalah konsep pandangan dunia yang terdiri dari kepercayaan, sikap dan persepsi seseorang yang dikumpulkan dari budaya (Ewert dan Baker, 2001). Konsep ini menjelaskan perilaku perlindungan-alam, seperti kepercayaan manusia dan hubungan dengan alam. Bukti menunjukkan bahwa membangun ikatan emosional dengan alam dapat berfungsi sebagai faktor motivasi untuk melindunginya (Kals et al., 1999)

Sejauh menyangkut NEO, secara tradisional, dalam budaya di Indonesia memberi penekanan besar pada hidup selaras dengan alam. Penekanan semacam itu sangat mengakar dalam budaya Islam. Dalam budaya Islam, Tuhan membuat alam semesta konsisten dengan rencana yang dirancang dalam keseimbangan hal-hal yang ideal. Manusia hanyalah bagian dari rencana di mana mereka dipercayakan dengan tanggung jawab untuk mengawasi Bumi sebagai pelayan Tuhan. Selanjutnya, NEO secara umum kontras secara tajam dengan perspektif orang Barat sebagai sombong atas alam, ontologi yang meresap dalam agama Yahudi-Kristen dan rasionalisme ilmiah (Schultz et al., 2004).

NEO cenderung memiliki hubungan positif langsung dengan EK. Dengan kata lain, konsumen dengan NEO tinggi diharapkan lebih mampu memproses informasi produk lingkungan secara analitis. Hasil studi [Mostafa \(2007\)](#) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap alam, sebagaimana diukur oleh NEO, ditemukan sebagai karakteristik jumlah informasi ekologis dan EC. Selain itu, [Chan dan Lau \(2000\)](#) membuat hipotesis hubungan kausal antara orientasi manusia-alam dan lingkungan konsumen pengetahuan. Oleh karena itu proposisi telah dirumuskan sesuai:

*H2a. Konsumen dengan kepatuhan yang kuat terhadap Orientasi Lingkungan Alam (NEO) akan memiliki lebih banyak pengetahuan tentang masalah ekologis (EK).*

Orientasi Lingkungan Alami juga dapat memiliki hubungan positif langsung dengan Kepedulian Lingkungan. Dengan kata lain, konsumen dengan orientasi lingkungan alami yang tinggi diharapkan lebih khawatir tentang masalah lingkungan. [Mostafa \(2007\)](#) menegaskan bahwa Orientasi Lingkungan Alam adalah indikator luar biasa Kepedulian Lingkungan. Hubungan positif dan signifikan antara Orientasi Lingkungan Alam dan Kepedulian Lingkungan mendasari pemeriksaan terakhir oleh [Hamid dan Cheng \(1995\)](#) yang menemukan bahwa orientasi lingkungan diidentifikasi dengan Kepedulian Lingkungan. Oleh karena itu:

*H2b. Konsumen dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami (NEO) akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC).*

### **2.8.3 Hubungan antara Environmental Knowledge (EK) dengan Green Purchase Attitude (GPA)**

[Tormala dan Petty \(2007, p. 18\)](#), mendefinisikan pengetahuan yang dirasakan “sebagai jumlah informasi persuasif dalam arah tertentu yang diyakini seseorang tentang stimulus target”. Pengetahuan konsumen tentang suatu masalah secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan ([Kaplan, 1991](#)). Pengetahuan lingkungan umumnya dianggap mendorong perilaku konsumsi hijau. Dengan paparan yang lebih besar terhadap sumber informasi “hijau” yang memengaruhi

proses keputusan pembelian konsumen, komponen kunci dari konsumsi EC adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan tentang hubungan antara produk dan lingkungan. Telah dilaporkan bahwa EK diharapkan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan GPA

Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku lingkungan (Blocker dan Eckberg, 1997; Singh dan Bansal, 2012). Selain itu banyak penelitian telah menunjukkan pengetahuan itu biasanya membujuk sikap pro-lingkungan, yang, pada gilirannya, menginspirasi perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara lingkungan atau ekologis (Fisher et al., 2012; Moisander, 2007). Konsumen yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan lebih siap membayar biaya premium untuk produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa: *H3. Konsumen yang lebih tahu tentang lingkungan (EK) akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).*

#### **2.8.4 Hubungan Environmental Concern dengan Green Purchase Attitude**

Beberapa dekade terakhir, kepedulian konsumen terhadap masalah lingkungan telah meningkat perlahan. *Environmental Concern* menandakan sikap umum seseorang terhadap masalah (Kim and Sejung Marina, 2005). EC juga berkaitan dengan tingkat hubungan emosional konsumen terhadap masalah lingkungan. Dalam penelitian ini, EC dapat dikonseptualisasikan sebagai tingkat kekhawatiran konsumen tentang ancaman terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin banyak perhatian tentang masalah lingkungan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau (Kim dan Sejung Marina, 2005; Milfont dan Duckitt, 2004; Ramayah et al., 2010).

EC memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam tindakan spesifik terkait lingkungan. Secara umum, EC secara tradisional dipandang sebagai konstruksi satu dimensi mulai dari yang tidak peduli tentang lingkungan di ujung bawah hingga yang bersangkutan di ujung atas, yang diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont dan Duckitt, 2004). Dalam studi ini, model hipotesis hubungan kausal langsung antara *Environmental Concern* dan *Green purchase*

*Attitude* juga didukung oleh bukti empiris yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara paradigma lingkungan baru dan GPA (Mostafa, 2007). Ada hubungan langsung antara Komisi Eropa dengan sikap dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. EC mempercepat dan mengarah pada mentalitas dan perilaku yang lebih peduli secara ekologis. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa:

*H4. Konsumen dengan Environmental Concern (EC) positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).*

### **2.8.5 Hubungan antara Green Purchase Attitude terhadap Green Purchase Intention**

Tindakan konsumen dapat diprediksi oleh sikap mereka. Sikap didefinisikan sebagai "perasaan positif atau negatif abadi tentang beberapa orang, objek, atau masalah" (Petty dan Cacioppo, 1981, hal. 7). Sikap konsumen memainkan peran penting dalam niat untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam teori tindakan beralasan, Ajzen dan Fishbein (1980, p. 5) menyatakan bahwa "orang mempertimbangkan implikasi tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tertentu". Dalam perilaku pembelian hijau, sikap telah ditetapkan sebagai indikator signifikan perilaku dan niat perilaku. Mengacu pada literatur psikologi sosial tentang penelitian perilaku, itu juga merupakan faktor penjelas dari varians dalam perilaku dan tindakan individu (Kotchen dan Reiling, 2000).

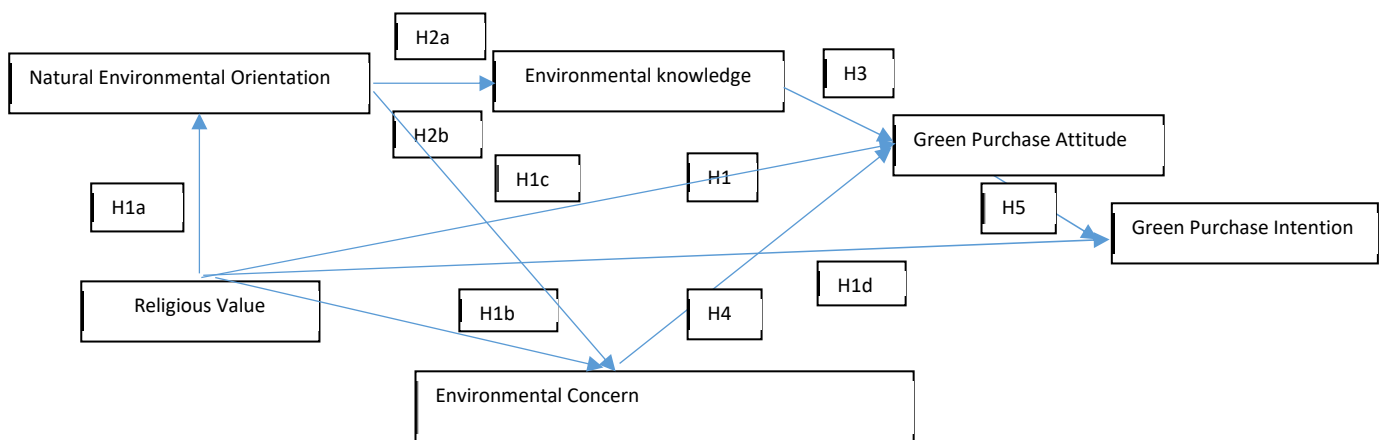
Sikap yang terkait dengan perilaku pro-lingkungan adalah tanggapan konsumen terhadap lingkungan. Berbagai penelitian telah memfokuskan pada hubungan antara sikap lingkungan dan perilaku yang berkaitan dengan lingkungan (Mostafa, 2007; Singh dan Bansal, 2012; Smith et al., 2006, dan e.t.c). Dalam sebuah studi yang dilakukan di Mesir, Mostafa (2007) menemukan bahwa GPA positif berpengaruh terhadap GPI. Hasilnya memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Namun, sejumlah penelitian telah menemukan hubungan moderat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis (Smith et al., 2006) atau hubungan yang lemah (Berger dan Corbin, 1992). Hasil dari sikap terhadap pembelian ramah lingkungan adalah terlihat mempengaruhi

perilaku pembelian hijau, yang konsisten dengan premis teori tindakan beralasan (Ajzen dan Fishbein, 1980). Berdasarkan diskusi, dihipotesiskan bahwa:

*H5. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).*

Untuk lebih ringkasnya berikut kerangka konsep penelitian berdasarkan hipotesa yang diatas sebagaimana gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



*Sumber data Diolah 2020*

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode survey digunakan untuk menginvestigasi hubungan antara nilai-nilai keislaman pada niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dikirim kepada responden. Pengukuran konstruk untuk masing-masing indikator *Green Consumer* menggunakan pengembangan dari literatur utama [Siti Hasnah Hassan \(2014\)](#) dan [Mustofa \(2007\)](#). Sedangkan untuk pengukuran *self report* untuk *religious value* mengadaptasi dari [Plante dan Boccaccini \(1997\)](#).

Kuisisioner menggunakan 7 poin skala likert untuk mengukur masing-masing indikator variabel *Religious Value*, *NEO*, *Perceived EK*, *EC*, *Green Purchase Attitude*, *Green Purchase Intention* yang digunakan dalam model penelitian ini. Kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya dulu sebelum dikirimkan kepada sampel milenial muslim dalam penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau yang disebut juga *The judgemental sampling method* dengan kriteria milenial muslim. Sesuai dengan [Vermillion and Peart \(2010\)](#) menemukan bahwa kelompok konsumen generasi millennial ini merupakan kelompok yang paling tinggi kesadarannya terhadap lingkungan. Sampel dalam penelitian ini memiliki 44 item sehingga sampel yang digunakan minimal sebanyak 220 sampel sebagaimana [Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri \(2011:143\)](#).

Dari hasil pengiriman kuisisioner online dalam google form yang dilakukan dari tanggal 3 februari 2020 sampai dengan 24 April 2020 responden yang mengirimkan respon terhadap kuisisioner tersebut sejumlah 369 Responden.

### 3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut [Zigmund et al \(2018\)](#) Suatu variabel didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bervariasi atau berubah dari satu instance ke yang lain; dapat menunjukkan perbedaan nilai, biasanya dalam besarnya atau kekuatan, atau dalam arah. Variabel dependen adalah variabel yang diminati oleh peneliti. Variabel bebas adalah variabel yang dipercaya mempengaruhi variabel dependen. Variabel perancu

didefinisikan sebagai gangguan yang disebabkan oleh variabel lain. Dalam studi ini, seperti pada tabel 3.1, kita dapat melihat variabel yang digunakan dan definisi operasionalnya

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No		Variabel	Definisi
1	Independent Variables (X1)	<i>Religious Value (RGV)</i>	Lingkungan dan etika, khususnya nilai-nilai pribadi seperti selftranscendence yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Chen et al., 2012; Eze et al., 2013; Padel dan Foster, 2005).
2	Independent Variables (X2)	<i>Naturan Environmental Orientation (NEO)</i>	NEO adalah konsep yang merangkul berbagai kecenderungan terhadap alam, seperti cinta alam. Secara intuitif, konstruksi ini tampaknya tepat untuk menjelaskan perilaku melindungi alam. Beberapa penulis mengklaim bahwa membangun Ikatan emosional terhadap alam dapat berfungsi sebagai motivasi untuk melindunginya (Kals, Schumacher, & Montada, 1999)
3	Independent Variables (X3)	<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	jumlah informasi yang dimiliki individu mengenai masalah lingkungan dan kemampuan mereka untuk memahami dan mengevaluasi dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan Brahim Chekima (2016). Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai "pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem utamanya "(Fryxell & Lo, 2003, hal. 45).
4	Independent Variables (X4)	<i>Environmental Concern (EC)</i>	Tingkat kekhawatiran konsumen tentang ancaman terhadap lingkungan (Mustofa, 2007; Hasnah, 2014) Schultz (2000) mengusulkan bahwa masalah lingkungan memiliki tiga faktor yang berhubungan: masalah untuk diri (egoistik), orang lain (altruistik), dan biosfer (biosfer).
5	Independent and Dependent Variables	<i>Green Purchase Attitude (GPA)</i>	Sikap Lingkungan (EA) adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan oleh respons evaluatif terhadap lingkungan alam dengan beberapa tingkat suka atau tidak suka (Milfont & Duckitt, 2010).
6	Independent and Dependent Variables	<i>Green Purchase Intention (GPI)</i>	Niat atau <i>Intention</i> dalam ilmu perilaku berbeda dengan sikap, dan dapat didefinisikan sebagai "motivasi seseorang dalam arti rencana sadar untuk mengerahkan upaya untuk melakukan perilaku" (Eagly dan Chaiken, 1993, hal. 168). GPI dapat dikonseptualisasikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli green product dibandingkan produk non-green lainnya dalam pertimbangan pembelian merek
7	Dependent Variables	<i>Willingness to reduce waste plastic (WRPP)</i>	Dengan semakin kuatnya keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan berhubungan positif dengan keinginan untuk mengurangi penggunaan kemasan produk yang tidak ramah lingkungan seperti plastik

Sumber : Data diolah 2020

### 3.3. Pengukuran Konstruk

Responden dalam penelitian menanggapi pertanyaan yang terkait dengan *religious value (RGV)*, *natural environmental orientation (NEO)*, *environmental*

*knowledge (EK), environmental concern (EC), green purchase attitude (GPA), green purchase intention (GPI)* generasi millennial. Pengukuran konstruk untuk masing masing indikator *Green Consumer* menggunakan pengembangan dari literature utama [Siti Hasnah Hassan \(2014\)](#) dan [Mustofa \(2007\)](#). Sedangkan untuk pengukuran *self report* untuk *religious value* mengadaptasi dari [Plante dan Boccaccini \(1997\)](#). Kuisisioner menggunakan 7 poin skala likert untuk mengukur masing-masing indikator variabel *RGV, NEO, EK, EC, GPA, dan GPI* yang digunakan dalam model penelitian ini (lihat Tabel 3.2 Alat ukur Konstruk dan daftar item semua skala)

**Tabel 3.2 Alat Ukur Konstruk dan Daftar Item Semua Skala**

No	Variabel	Item	References	Skala
1	<i>Religious Value (RGV)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iman agama saya sangat penting bagi saya</li> <li>• Saya berdoa setiap hari</li> <li>• Saya memandang keimanan saya sebagai sumber inspirasi</li> <li>• Saya memandang iman saya sebagai memberikan makna dan tujuan dalam hidup saya</li> <li>• Iman saya adalah bagian penting dari siapa saya sebagai pribadi</li> <li>• Hubungan saya dengan Tuhan sangat penting bagi saya</li> <li>• Saya menikmati berada di sekitar orang lain yang memiliki iman yang sama</li> <li>• Saya memandang keimanan saya sebagai sumber penghiburan</li> <li>• Iman saya memengaruhi banyak keputusan saya</li> </ul>	Plante dan Boccaccini (1997)	1-7 Schale
2	<i>Natural Environmental Orientation (NEO)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan</li> <li>• Manusia harus hidup damai di Bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan</li> </ul>	Siti Hasnah Hassan (2014) dan Mustofa (2007).	1-7 Schale

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manusia hanyalah bagian dari alam</li> <li>• Manusia harus menguasai beradaptasi dengan lingkungan</li> <li>• Aktivitas manusia yang mengeksploitasi sumberdaya alam dan biologis seharusnya tidak membahayakan keseimbangan lingkungan</li> </ul>		
3	<i>Environmental Knowledge (EK)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tahu saya membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan</li> <li>• Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan</li> <li>• Saya tahu cara memilih produk dan paket yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir ditempat pembuangan sampah</li> <li>• Saya memahami frasa dan simbol</li> </ul>	Siti Hasnah Hassan (2014) dan Mustofa (2007).	1-7 Schale
4	<i>Environmental Concern (EC)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia</li> <li>• Terlepas dari kemampuan khusus kami, manusia masih tunduk pada hukum alam</li> <li>• Jika hal-hal berlanjut pada jalurnya sekarang, kita akan segera mengalami bencana ekologis utama</li> </ul>	Siti Hasnah Hassan (2014) dan Mustofa (2007).	1-7 Schale
5	<i>Green Purchase Attitude (GPA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya suka gagasan membeli produk yang ramah lingkungan</li> <li>• Green purchasing adalah ide yang bagus</li> <li>• Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi produk yang ramah lingkungan</li> </ul>	Siti Hasnah Hassan (2014) dan Mustofa (2007).	1-7 Schale
6	<i>Green Purchase Intention (GPI)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan</li> <li>• Jika saya memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh</li> </ul>	Siti Hasnah Hassan (2014) dan Mustofa (2007).	1-7 Schale

		<p>beberapa produk maka saya tidak membeli produk-produk tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis</li> <li>• Saya telah membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi</li> <li>• Bila mungkin, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali</li> <li>• Ketika saya membeli produk, saya selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan</li> <li>• Saat saya punya pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan</li> <li>• Saya hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang</li> <li>• Selama bulan depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan</li> <li>• Selama satu bulan ke depan, saya akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis</li> <li>• Selama satu bulan ke depan, saya berencana untuk beralih ke versi <i>green</i> dari suatu produk</li> </ul>		
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah 2020

### 3.4. Teknik Analisis Data

Ghozali (2005:8) proses structural equation modeling mencakup beberapa langkah yang terdiri dari konseptualisasi model, penyusunan diagram alur, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian model fit, modifikasi model dan validasi silang model. Ghozali (2005:8) menunjukkan bahwa

secara umum prosedur SEM menurut Bollen dan Long, 1993) mengandung tahap-tahap berikut :

1. Konseptualisasi model : Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori-teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variable laten dengan variable laten lainnya.
2. Penyusunan diagram alur : Tahap ini memudahkan dalam memvisualisasi hipotesis yang telah diajukan dalam konseptualisasi model sebelumnya
3. Spesifikasi Model : menggambarkan sifat dan jumlah parameter yang diestimasi; analisis data tidak dapat dilakukan sampai tahapan ini selesai
4. Identifikasi model : Informasi yang diperoleh dari data diuji untuk menentukan apakah cukup untuk mengestimasi parameter dalam model
5. Estimasi parameter : Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol
6. Penilaian model fit: Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model adalah sama dengan kovarian matriks data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.
7. Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh pada tahap keenam
8. Tahap terakhir dari proses ini adalah validasi silang model : Tahap ini berkaitan dengan menspesifikasikan model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahapan sebelumnya.

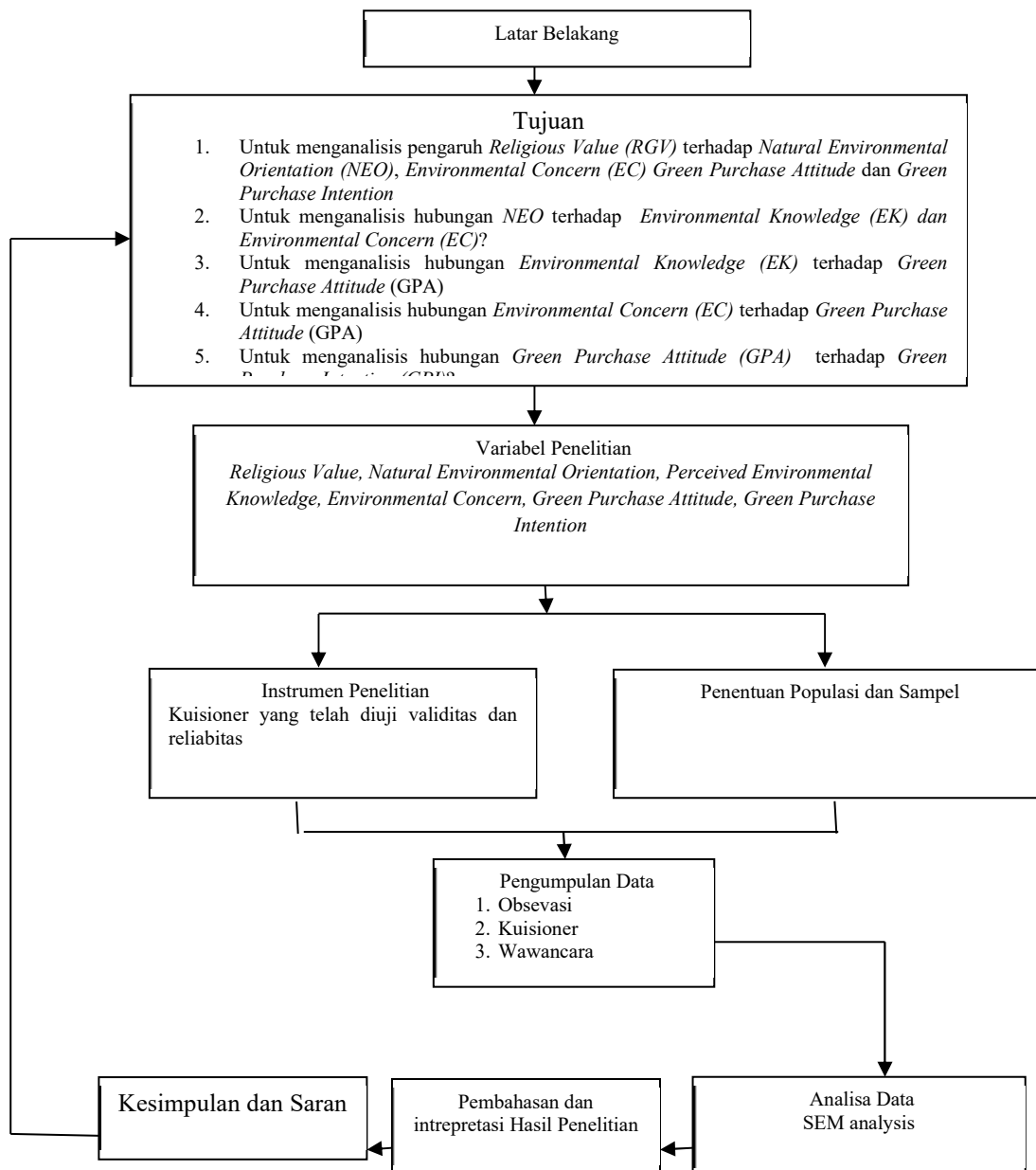
### **3.5. Rancangan Penelitian**

Setelah menentukan instrument atau pengukuran dari masing-masing indikator, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah purposive sampling pada milenial muslim dengan menggunakan kuisioner. Dari hasil

kuisisioner yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan teknik analisa SEM (*Strutural Equation Model*). Kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan serta diakhiri dengan saran. Untuk lebih jelasnya rancangan penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1

**Gambar 3.1**

**Rancangan penelitian tentang *Investigasi Religious Value Terhadap Green Purchase Attitude Dan Green Purchase Intention (Studi Empiris Milenial Muslim Di Indonesia)***



Sumber: Data Diolah 2020

Ghozali (2005:8) proses *structural equation modeling* mencakup beberapa langkah yang terdiri dari konseptualisasi model, penyusunan diagram alur, spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, penilaian model fit, modifikasi model dan validasi silang model.

### 3.6.Rencana Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan hasil penelitian akan dibagi menjadi beberapa bagian : Bagian pertama berisi hasil deskriptif dari karakteristik responden yang berisi, jenis kelamin, usia, pekerjaan. Kemudian disajikan distribusi hasil jawaban responden atas kuisiner dari masing-masing. Kemudian dilanjutkan dengan Hasil analisis data yang terdiri dari (1) Uji Model *Measurement* (2) Pengujian evaluasi model struktural yang terdiri dari uji model struktural, model pengukuran (Outer Model) mengukur apakah *observed variable* merepresentasikan variabel laten untuk diukur dan model sktruktural (Inner Model) mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten. uji normalitas data, evaluasi outlier, (3) Analisis uji hipotesis yang terdiri dari **H1a**. RGV akan secara signifikan mempengaruhi NEO, **H1b**. RGV akan secara signifikan mempengaruhi EC, **H1c** RGV akan secara signifikan mempengaruhi GPA., **H1d**. RGV akan secara signifikan mempengaruhi GPI, **H2a**. Konsumen dengan kepatuhan yang kuat terhadap Orientasi Lingkungan Alam akan memiliki lebih banyak pengetahuan tentang masalah ekologis, **H2b**. Konsumen dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis, **H3**. Konsumen yang lebih tahu tentang lingkungan akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan, **H4**. Konsumen dengan *Environmental Concern* positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan, **H5**. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap *green product* akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau. Dilanjutkan dengan pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesa tersebut. Dilengkapi dengan implikasi dan konklusi dari hasil pembahasan tersebut.

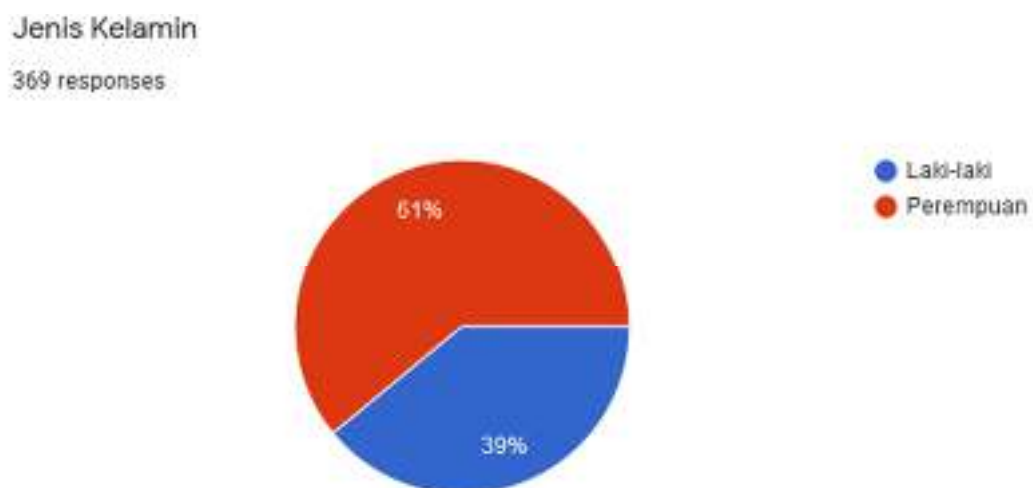
**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****4.1 Hasil Penelitian****4.1.1 Karakteristik Responden****4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik yang pertama adalah berdasarkan jenis kelamin responden yang terbagi atas laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 225 atau sekitar 61%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 144 atau 39%. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagaimana dalam tabel 4.1 dan grafik 4.1 berikut.

**Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	144	39%
Perempuan	225	61%
Total	369	100%

Sumber : Data diolah 2020

**Gambar 4.1. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Data diolah 2020

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik yang kedua adalah berdasarkan umur responden yang terbagi atas umur 15-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki umur 15-25 tahun sebanyak 96,2 % atau 355 responden. Sedangkan responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 11 responden atau sekitar 3%, untuk responden dengan usia antara 36-45 tahun sebanyak 3 orang atau sekitar 0,8%. Karakteristik responden ini sesuai dengan objek penelitian yang memprioritaskan pada generasi milenial. Data karakteristik responden berdasarkan umur sebagaimana tabel 4.2 dan grafik 4.2 berikut

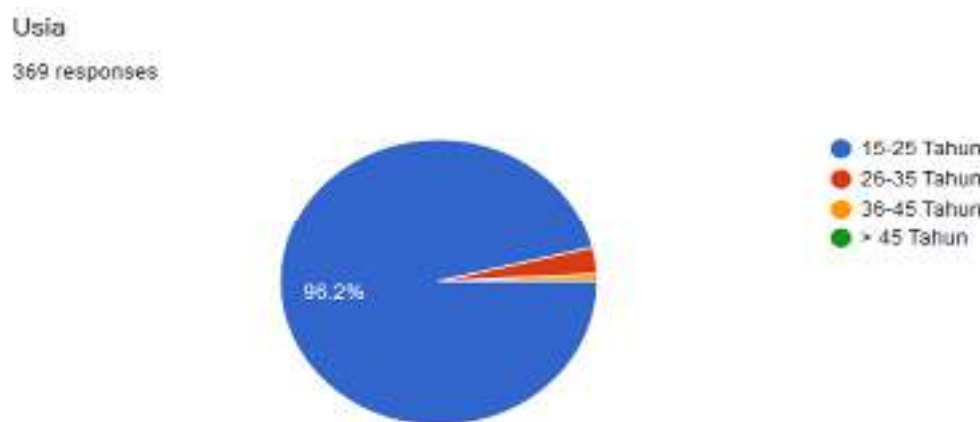
**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persen
15-25 tahun	355	96.2%
26-35 tahun	11	3%
36-45 ahun	3	0,8%
> 45 tahun	-	0%
Total	369	100%

*Sumber: data diolah peneliti 2020*

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan umur dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.2 Grafik Usia Responden**



*Sumber: data diolah peneliti 2020*

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik yang ketiga adalah berdasarkan pekerjaan responden yang terbagi atas PNS, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, dan lain-lain. Berdasarkan data yang diolah dari kuisioner, responden yang paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar sebesar 94% atau 347 responden. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden adalah sebagaimana tabel 4.3 dan grafik 4.3 berikut.

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
PNS	3	0.8%
Pegawai swasta	7	1.9%
Wiraswasta	6	1.6%
Pelajar/Mahasiswa	347	94%
Pegawai BUMN	2	0.5%
Pegawai Kontrak	1	0.3%
Fresh Graduated	1	0.3%
Freelancer	1	0.3%
Mengajar kursus menggambar	1	0.3%
Total	369	100%

*Sumber: data diolah peneliti 2020*

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dalam bentuk grafik.

**Grafik 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



*Sumber: data diolah peneliti 2020*

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Karakteristik responden yang keempat adalah asal Perguruan Tinggi. Berdasarkan hasil kusioner yang dikirim kembali, asal Perguruan Tinggi karakteristik responden terbanyak berasal dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 165 responden atau sekitar 44.72%. Kemudian dari UIN Walisongo Semarang sebanyak 65 responden atau sekitar 17.62%. Kemudian dari UIN Mataram sebanyak 47 responden atau 12.74 %. Data karakteristik responden berdasarkan Asal Perguruan Tinggi selengkapnya sebagaimana tabel 4.4 dan grafik 4.4 berikut.

**Tabel 4.4 Asal Perguruan Tinggi**

<b>Perguruan Tinggi berdasarkan wilayah</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	165	44.72%
UIN Mataram	47	12.74%
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	17	4.61%
UIN Sunan Ampel Surabaya	2	0.54%
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2	0.54%
UIN Walisongo Semarang	65	17.62%
INSURI Ponorogo	2	0.54%
IAIN Palangkaraya	7	1.90%
IAIN Jember	8	2.17%
IAIN Tulungagung	1	0.27%
Universitas Airlangga	12	3.25%
IIK STRADA INDONESIA KEDIRI	32	8.67%
Poliban	1	0.27%
UTM	1	0.27%
Universitas Negeri Malang	2	0.54%
Universitas Brawijaya	1	0.27%
Universitas Sari Mulia Banjarmasin	3	0.81%

Lain-lain	1	0.27%
Total	369	100%

Sumber: data diolah peneliti 2020

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan asal Perguruan Tinggi dalam bentuk grafik.

**Gambar 4.4 Grafik Asal Perguruan Tinggi**



Sumber: data diolah peneliti 2020

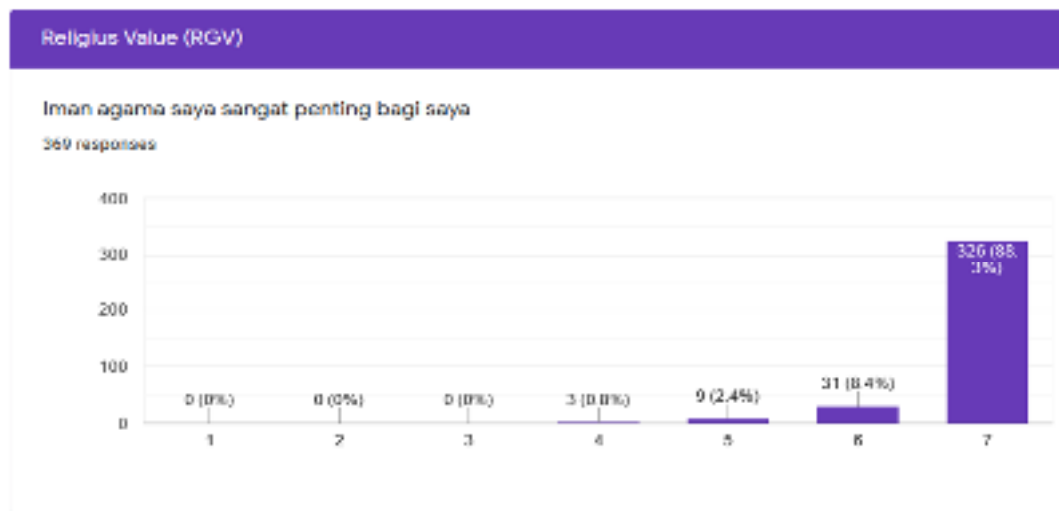
#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisi jawaban responden pada setiap pertanyaan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh jawaban responden atas pertanyaan pada kuisioner. Analisis deskriptif juga untuk mengetahui berapa besar rata-rata dan standart deviasi pada setiap alternatif jawaban yang ada

##### 4.1.2.1 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.1 iman agama saya sangat penting dari saya 326 responden atau 88.3 % menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 31 responden atau 8.4% menjawab sangat setuju sedangkan 3 responden atau 0,8% menjawab setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.5

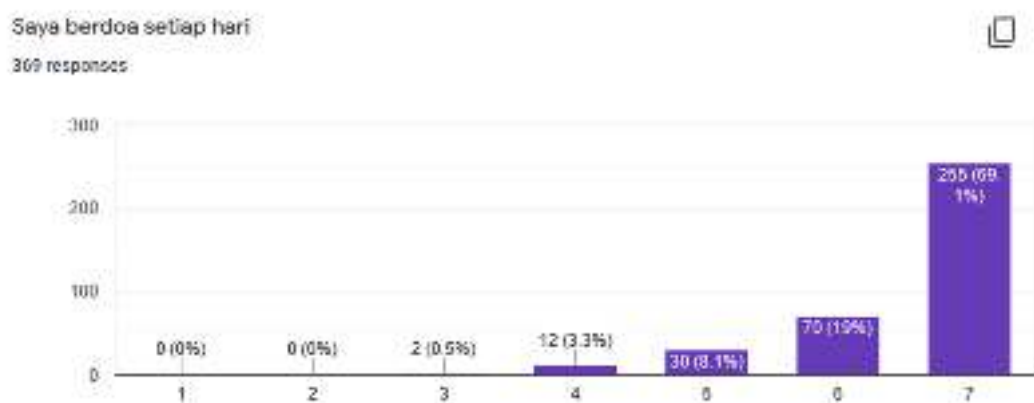
**Gambar 4.5 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value***  
**Item pertanyaan X1.1**



*Sumber data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.2 Saya berdoa setiap hari 255 responden atau 69.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 70 responden atau 19% menjawab sangat setuju, 30 responden atau 8.1% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0,5% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.6

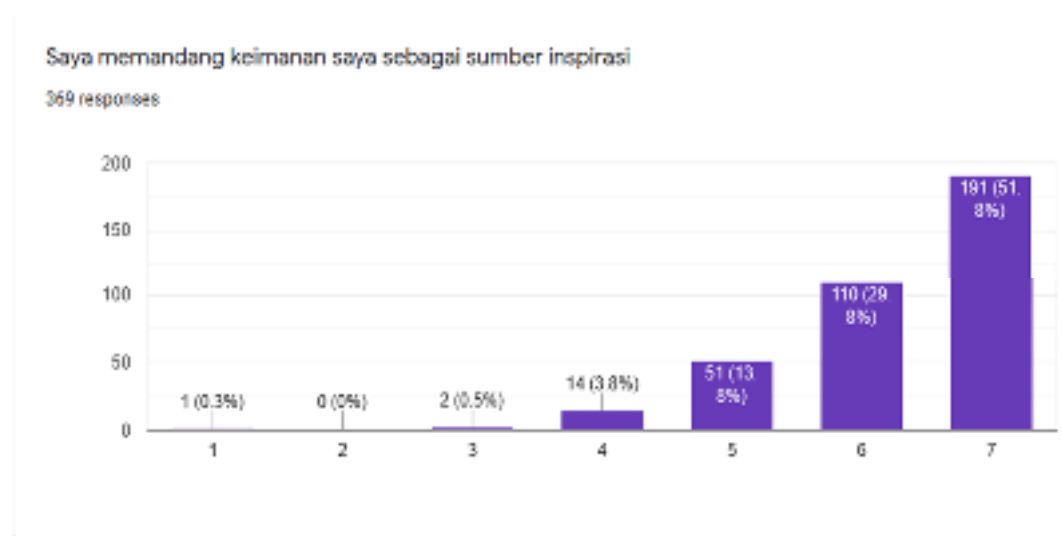
**Gambar 4.6 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value***  
**Item pertanyaan X1.2**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.3 Saya memandang keimanan sebagai sumber inspirasi 191 responden atau 51.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 110 responden atau 29.8% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 13.8% menjawab setuju, 14 responden atau 3.8% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0,5% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.7

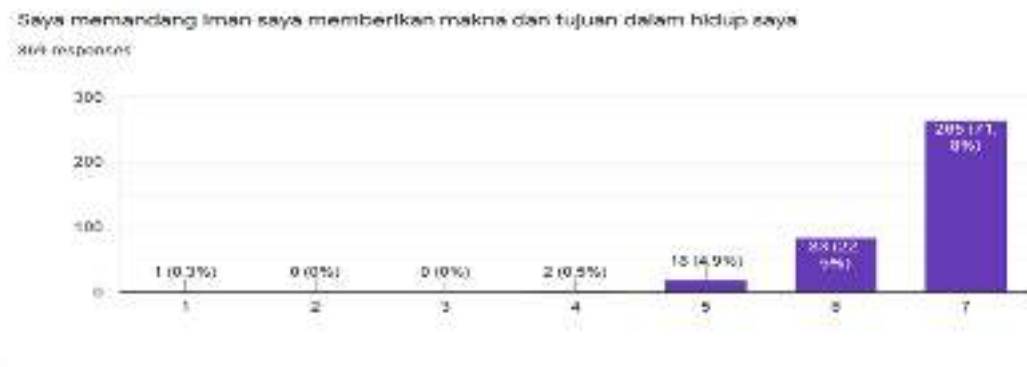
**Gambar 4.7 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.3**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.4 Saya memandang iman saya memberikan makna dan tujuan dalam hidup saya 265 responden atau 71.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 83 responden atau 22.5% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 4.9% menjawab setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab netral. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.8

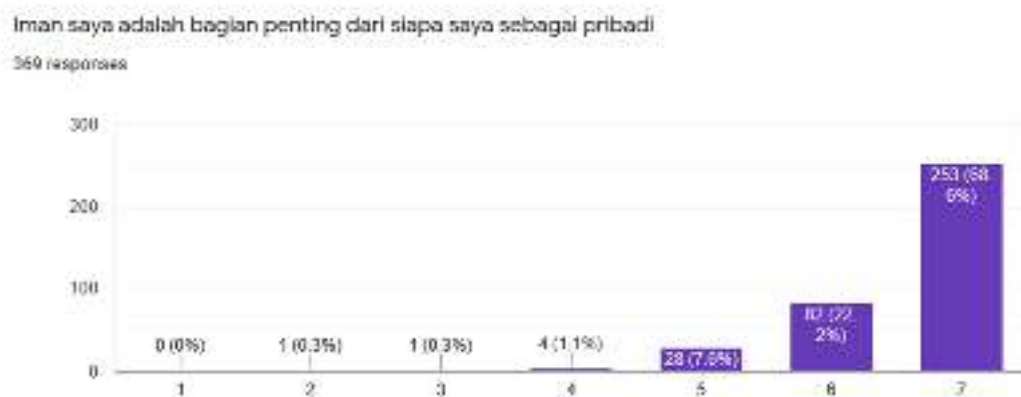
**Gambar 4.8 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.4**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.5 Iman saya adalah bagian penting dari siapa saya sebagai pribadi 253 responden atau 68.6% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 82 responden atau 22.2% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 7.6% menjawab setuju, 4 responden atau 1.1% menjawab netral. Sedangkan 1 responden atau 0,3% menjawab tidak setuju. Dan 1 responden atau 0,3% menjawab sangat tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.9

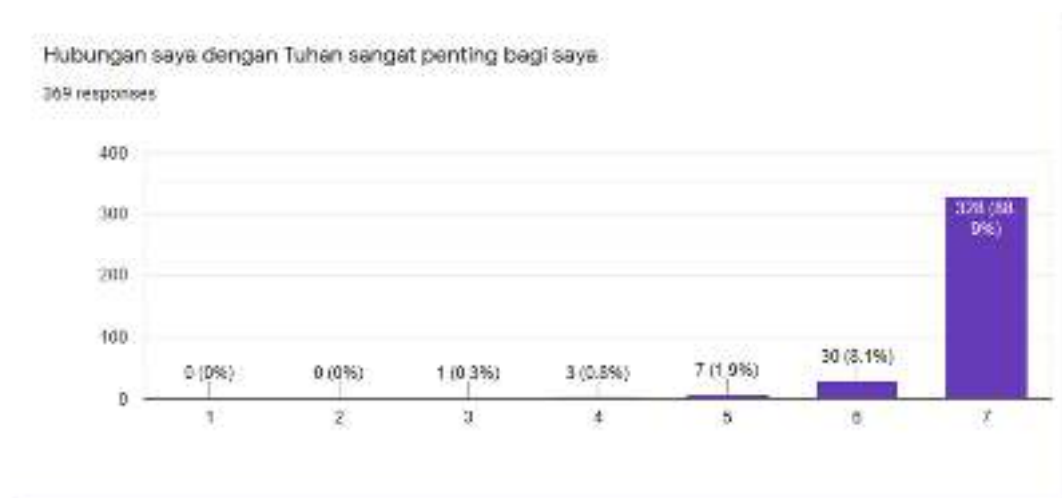
**Gambar 4.9 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
item pertanyaan X1.5**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.6 Hubungan saya dengan Tuhan sangat penting bagi saya 328 responden atau 88.9% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 30 responden atau 8.1% menjawab sangat setuju, 7 responden atau 1.9% menjawab setuju, 3 responden atau 0.8% menjawab netral. Sedangkan 1 responden atau 0,3% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.10

**Gambar 4.10 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.6**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.7 Saya menikmati berada disekitar orang lain yang memiliki iman yang sama 191 responden atau 51.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 96 responden atau 26% menjawab sangat setuju, 48 responden atau 13% menjawab setuju, 26 responden atau 7% menjawab netral. Sedangkan 5 responden atau 1,4% menjawab tidak setuju, 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.11

**Gambar 4.11 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.7**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.8 Saya memandang keimanan saya sebagai sumber hiburan 70 responden atau 19% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 82 responden atau 22.2% menjawab sangat setuju, 94 responden atau 25.5% menjawab setuju, 63 responden atau 17.1% menjawab netral. Sedangkan 19 responden atau 5.1% menjawab tidak setuju, 10 responden atau 2.7% menjawab sangat tidak setuju dan 31 responden atau 8.4% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.12

**Gambar 4.12 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.8**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan RGV atau *Religius Value* item pertanyaan X1.9 Iman saya memengaruhi banyak keputusan saya 201 responden atau 54.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 99 responden atau 26.8% menjawab sangat setuju, 47 responden atau 12.7% menjawab setuju, 19 responden atau 5.1% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.13

**Gambar 4.13 Variabel (X1) RGV atau *Religius Value*  
Item pertanyaan X1.9**

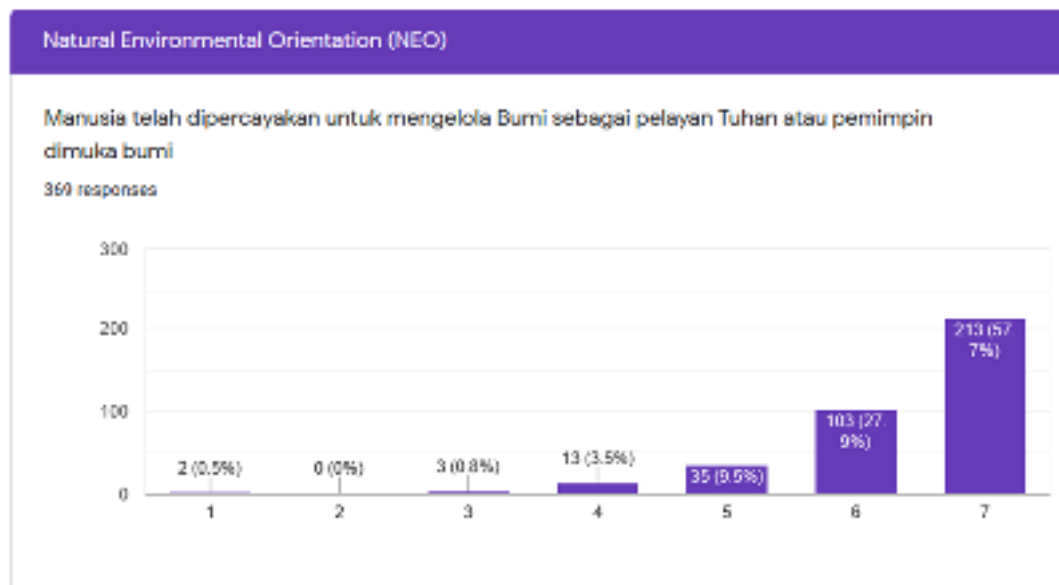


Sumber: Data diolah 2020

#### 4.1.2.2 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation*

Untuk item pertanyaan NEO atau *Natural Environmental Orientation* item pertanyaan X2.1 Manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan atau pemimpin dimuka bumi 213 responden atau 57.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 103 responden atau 27.9% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 9.5% menjawab setuju, 13 responden atau 3.5% menjawab netral. Sedangkan 3 responden atau 0.8% menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.14

**Gambar 4.14 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation*  
Item pertanyaan X2.1**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan NEO atau *Natural Environmental Orientation* item pertanyaan X2.2 Manusia harus hidup damai di Bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan 207 responden atau 56.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 103 responden atau 27.9% menjawab sangat setuju, 46 responden atau 12.5% menjawab setuju, 11 responden atau 3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.15

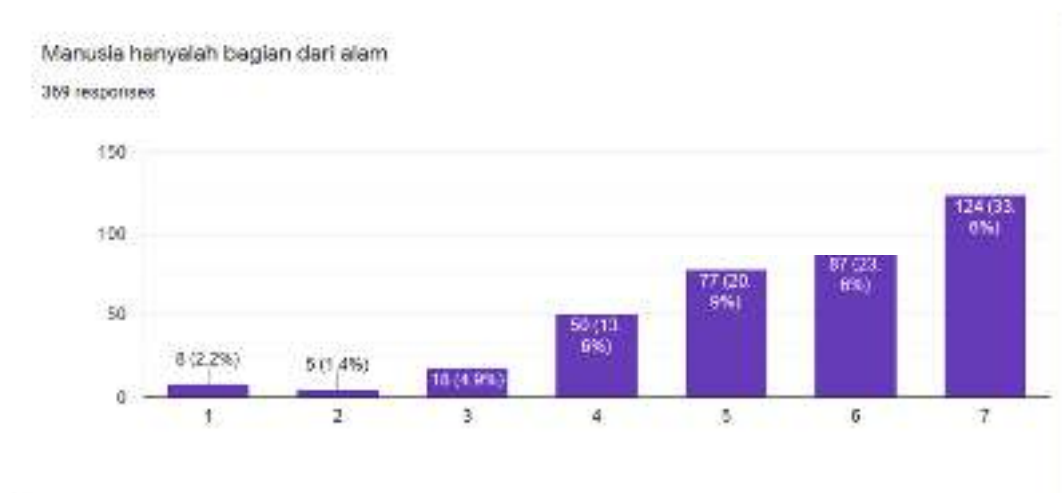
**Gambar 4.15 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation*  
Item pertanyaan X2.2**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan NEO atau *Natural Environmental Orientation* item pertanyaan X2.3 Manusia hanyalah bagian dari alam 124 responden atau 33.6% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 87 responden atau 23.6% menjawab sangat setuju, 77 responden atau 20.9% menjawab setuju, 50 responden atau 13.6% menjawab netral. Sedangkan 18 responden atau 4.9% menjawab tidak setuju, 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju dan 8 responden atau 2.2% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.16

**Gambar 4.16 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation* Item pertanyaan X2.3**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan NEO atau *Natural Environmental Orientation* item pertanyaan X2.4 Manusia harus menguasai beradaptasi dengan lingkungan 195 responden atau 52.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 122 responden atau 33.1% menjawab sangat setuju, 44 responden atau 11.9% menjawab setuju, 7 responden atau 1.9% menjawab netral. Sedangkan 1 responden atau 0.3% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.17

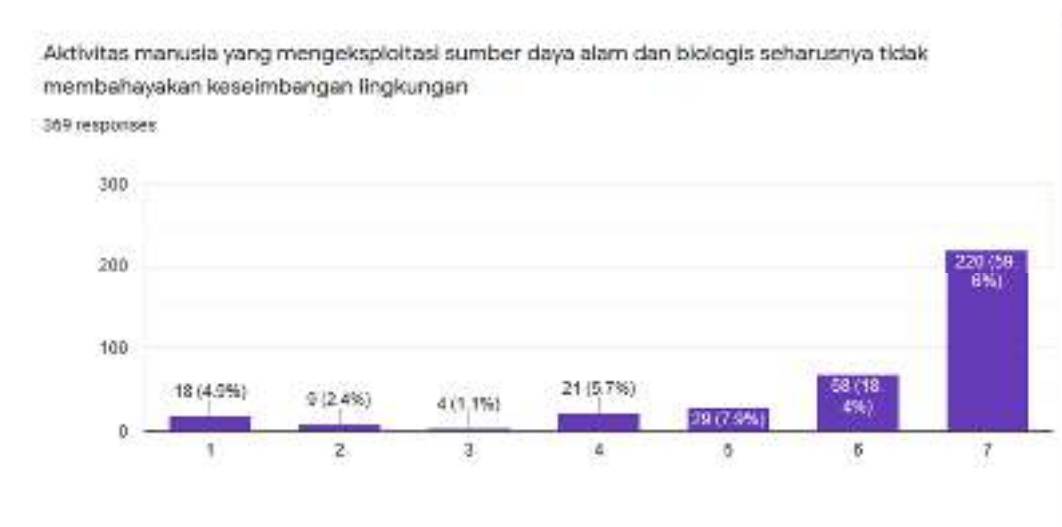
**Gambar 4.17 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation*  
Item pertanyaan X2.4**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan NEO atau *Natural Environmental Orientation* item pertanyaan X2.5 Manusia hanyalah bagian dari alam 124 responden atau 33.6% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 87 responden atau 23.6% menjawab sangat setuju, 77 responden atau 20.9% menjawab setuju, 50 responden atau 13.6% menjawab netral. Sedangkan 18 responden atau 4.9% menjawab tidak setuju, 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju dan 8 responden atau 2.2% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.18

**Gambar 4.18 Variabel (X2) NEO atau *Natural Environmental Orientation*  
Item pertanyaan X2.5**



*Sumber: Data diolah 2020*

#### 4.1.2.3 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge*

Untuk item pertanyaan EK atau *Environmental Knowledge* item pertanyaan X3.1 Saya tahu saya membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan 84 responden atau 22.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 103 responden atau 27.9% menjawab sangat setuju, 116 responden atau 31.4% menjawab setuju, 42 responden atau 11.4% menjawab netral. Sedangkan 17 responden atau 4.6% menjawab tidak setuju, 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.19

**Gambar 4.19 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge***  
**Item pertanyaan X3.1**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EK atau *Environmental Knowledge* item pertanyaan X3.2 Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan 23 responden atau 6.2% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 53 responden atau 14.4% menjawab sangat setuju, 128 responden atau 34.7% menjawab setuju, 106 responden atau 28.7% menjawab netral. Sedangkan 37 responden atau 10% menjawab tidak setuju, 16 responden atau 4.3% menjawab sangat tidak setuju dan 6 responden atau 1.6% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.20

**Gambar 4.20 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge***  
**Item pertanyaan X3.2**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EK atau *Environmental Knowledge* item pertanyaan X3.3 Saya tahu saya membeli produk dan paket yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah 53 responden atau 14.4% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 97 responden atau 26.3% menjawab sangat setuju, 137 responden atau 37.1% menjawab setuju, 55 responden atau 14.9% menjawab netral. Sedangkan 20 responden atau 5.4% menjawab tidak setuju, 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.21

**Gambar 4.21 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge***  
**Item pertanyaan X3.3**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EK atau *Environmental Knowledge* item pertanyaan X3.4 Saya memahami frasa dan symbol lingkungan pada paket produk 38 responden atau 10.3% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 75 responden atau 20.3% menjawab sangat setuju, 117 responden atau 31.7% menjawab setuju, 93 responden atau 25.2% menjawab netral. Sedangkan 33 responden atau 8.9% menjawab tidak setuju, 9 responden atau 2.4% menjawab sangat tidak setuju dan 4 responden atau 1.1% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.22

**Gambar 4.22 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge***

**Item pertanyaan X3.4**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan item pertanyaan X3.5 Saya sangat berpengetahuan tentang masalah lingkungan 32 responden atau 8.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 71 responden atau 19.2% menjawab sangat setuju, 122 responden atau 33.1% menjawab setuju, 107 responden atau 29% menjawab netral. Sedangkan 28 responden atau 7.6% menjawab tidak setuju, 6 responden atau 1.6% menjawab sangat tidak setuju dan 3 responden atau 0.8% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.23

**Gambar 4.23 Variabel (X3) EK atau *Environmental Knowledge***  
**Item pertanyaan X3.5**



Sumber: Data diolah 2020

#### 4.1.2.4 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.1 Tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia 192 responden atau 52% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 98 responden atau 26.6% menjawab sangat setuju, 37 responden atau 10% menjawab setuju, 32 responden atau 8.7% menjawab netral. Sedangkan 7 responden atau 1.9% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.24

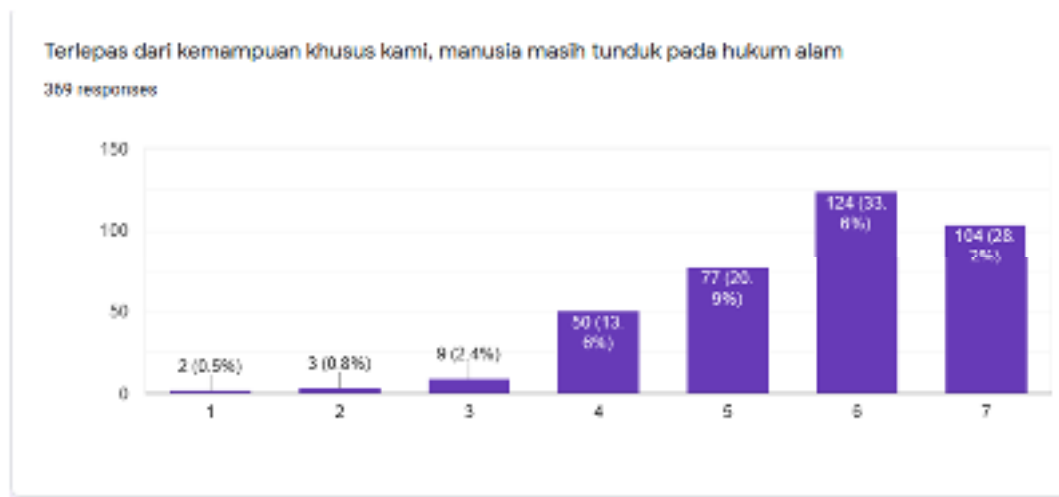
**Gambar 4.24 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern***  
**Item pertanyaan X4.1**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.2 Terlepas dari kemampuan khusus kami, manusia masih tunduk pada hukum alam 104 responden atau 28.2% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 124 responden atau 33.6% menjawab sangat setuju, 77 responden atau 20.9% menjawab setuju, 50 responden atau 13.6% menjawab netral. Sedangkan 9 responden atau 2.4% menjawab tidak setuju, 3 responden atau 0.8% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.25

**Gambar 4.25 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.2**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.3 Jika hal-hal berlanjut pada jalurnya sekarang, kita akan segera mengalami bencana ekologis utama 94 responden atau 25.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 108 responden atau 29.3% menjawab sangat setuju, 94 responden atau 25.5% menjawab setuju, 59 responden atau 16% menjawab netral. Sedangkan 7 responden atau 1.9% menjawab tidak setuju, 3 responden atau 0.8% menjawab sangat tidak setuju dan 4 responden atau 1.1% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.26

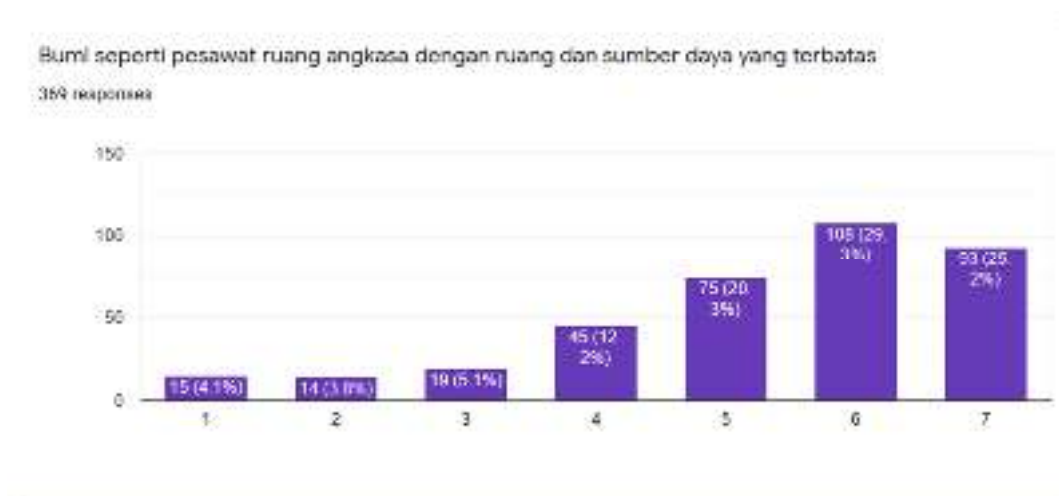
**Gambar 4.26 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern***  
**Item pertanyaan X4.3**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.4 Bumi seperti pesawat ruang angkasa dengan ruang dan sumber daya yang terbatas 93 responden atau 25.2% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 108 responden atau 29.3% menjawab sangat setuju, 75 responden atau 20.3% menjawab setuju, 45 responden atau 12.2% menjawab netral. Sedangkan 19 responden atau 5.1% menjawab tidak setuju, 14 responden atau 3.8% menjawab sangat tidak setuju dan 15 responden atau 4.1% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.26

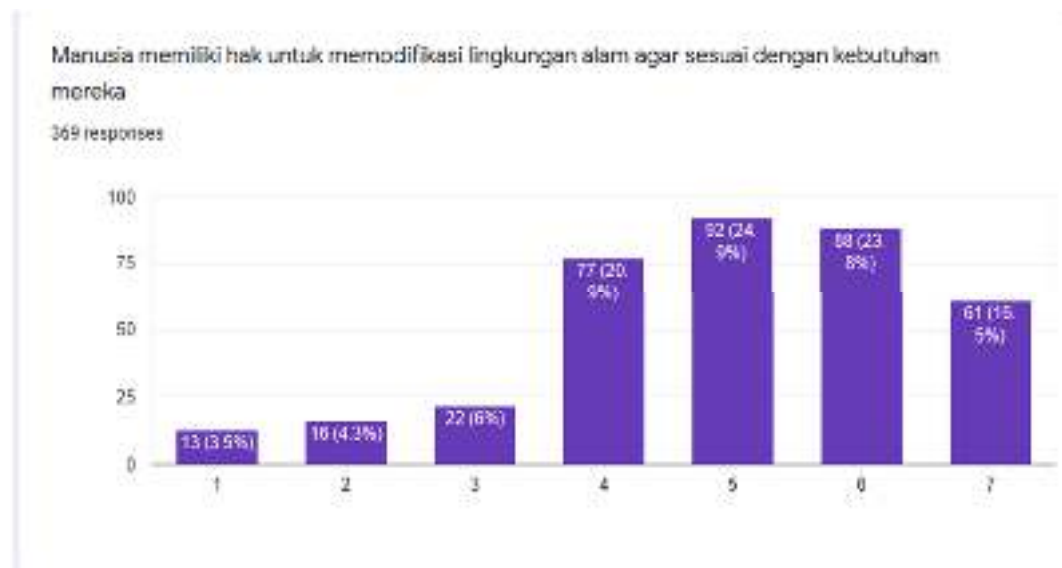
**Gambar 4.27 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern***  
**Item pertanyaan X4.4**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.5 Manusia memiliki hak untuk memodifikasi lingkungan alam agar sesuai dengan kebutuhan mereka 61 responden atau 16.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 88 responden atau 23.8% menjawab sangat setuju, 92 responden atau 24.9% menjawab setuju, 77 responden atau 20.9% menjawab netral. Sedangkan 22 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 16 responden atau 4.3% menjawab sangat tidak setuju dan 13 responden atau 3.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.27

**Gambar 4.28 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.5**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.6 Ketika manusia mengganggu alam, ia sering menghasilkan konsekuensi yang sangat buruk 179 responden atau 48.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 106 responden atau 28.7% menjawab sangat setuju, 54 responden atau 14.6% menjawab setuju, 18 responden atau 4.9% menjawab netral. Sedangkan 6 responden atau 1.6% menjawab tidak setuju, 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju dan 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.28

**Gambar 4.29 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern***  
**Item pertanyaan X4.6**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.7 Keseimbangan alam cukup kuat untuk mengatasi dampak negara-negara industri modern 103 responden atau 27.9% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 101 responden atau 27.4% menjawab sangat setuju, 78 responden atau 21.1% menjawab setuju, 39 responden atau 10.6% menjawab netral. Sedangkan 20 responden atau 5.4% menjawab tidak setuju, 14 responden atau 3.8% menjawab sangat tidak setuju dan 14 responden atau 3.8% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.28

**Gambar 4.30 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern***  
**Item pertanyaan X4.7**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.8 Kecerdasan manusia akan memastikan bahwa kita tidak membuat bumi menjadi tidak hidup 73 responden atau 19.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 94 responden atau 25.5% menjawab sangat setuju, 87 responden atau 23.6% menjawab setuju, 79 responden atau 19.2% menjawab netral. Sedangkan 22 responden atau 6% menjawab tidak setuju, 9 responden atau 2.4% menjawab sangat tidak setuju dan 13 responden atau 3.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.29

**Gambar 4.31 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.8**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.9 Manusia pada akhirnya akan cukup belajar tentang bagaimana alam bekerja untuk dapat mengendalikannya 88 responden atau 23.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 121 responden atau 32.8% menjawab sangat setuju, 97 responden atau 26.3% menjawab setuju, 48 responden atau 13% menjawab netral. Sedangkan 11 responden atau 3% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.30

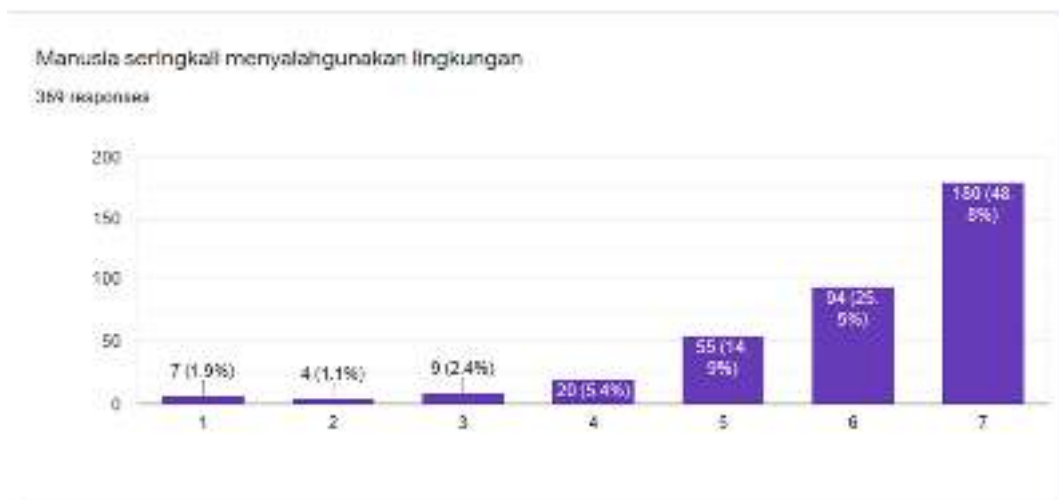
**Gambar 4.32 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.9**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.10 Manusia seringkali menyalahgunakan lingkungan 180 responden atau 48.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 94 responden atau 25.5% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 14.9% menjawab setuju, 20 responden atau 5.4% menjawab netral. Sedangkan 9 responden atau 2.4% menjawab tidak setuju, 4 responden atau 1.1% menjawab sangat tidak setuju dan 7 responden atau 1.9% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.31

**Gambar 4.33 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.10**



*Sumber: Data diolah 2020*

Untuk item pertanyaan EC atau *Environmental Concern* item pertanyaan X4.11 Apa yang disebut krisis ekologis yang dihadapi umat manusia telah dilebih-lebihkan 60 responden atau 16.3% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 78 responden atau 21.1% menjawab sangat setuju, 89 responden atau 24.1% menjawab setuju, 90 responden atau 24.4% menjawab netral. Sedangkan 30 responden atau 8.1% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.32

**Gambar 4.34 Variabel (X4) EC atau *Environmental Concern*  
Item pertanyaan X4.11**

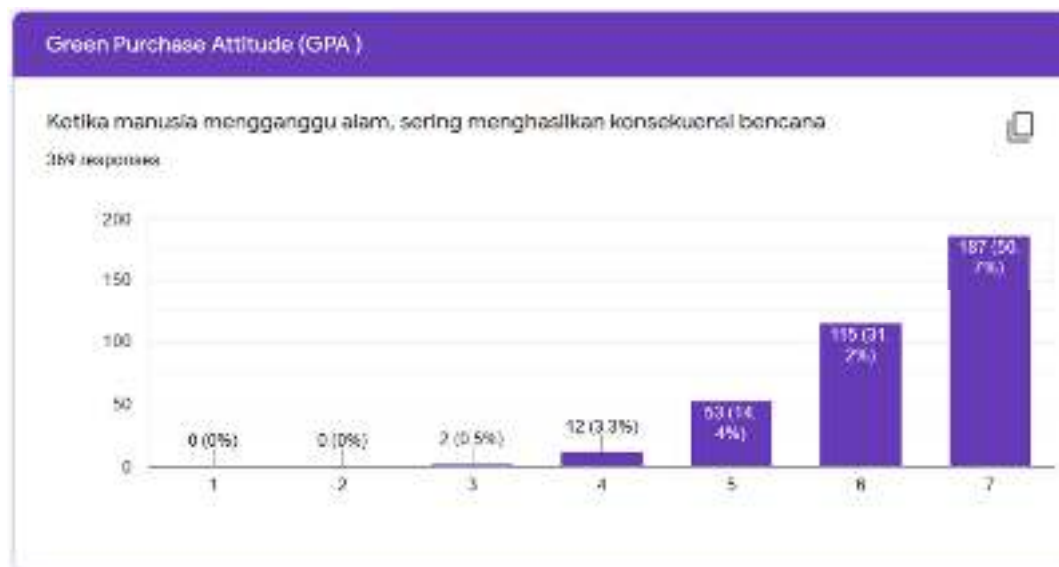


Sumber: Data diolah 2020

#### 4.1.2.5 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude*

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.1 Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.33

**Gambar 4.35 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude*  
Item pertanyaan Y1.1**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.2 Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup 201 responden atau 54.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 110 responden atau 29.8% menjawab sangat setuju, 39 responden atau 10.6% menjawab setuju, 16 responden atau 4.3% menjawab netral. Sedangkan 3 responden atau 0.8% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.34

**Gambar 4.36 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude*  
Item pertanyaan Y1.2**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.3 Manusia memiliki hak untuk memodifikasi lingkungan alam agar sesuai dengan kebutuhan mereka, 75 responden atau 20.3% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 86 responden atau 23.3% menjawab sangat setuju, 102 responden atau 27.6% menjawab setuju, 61 responden atau 16.5% menjawab netral. Sedangkan 20 responden atau 5.4% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 14 responden atau 3.8 % menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.35

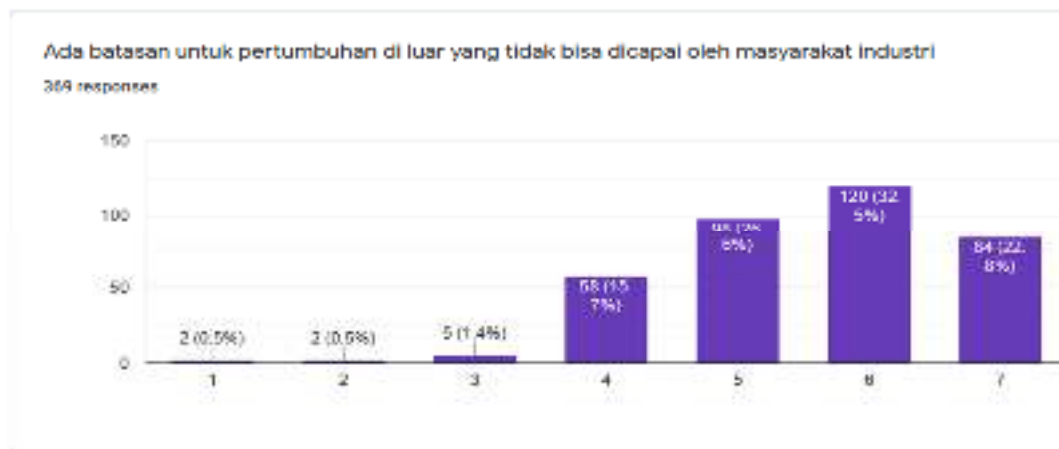
**Gambar 4.37 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude*  
Item pertanyaan Y1.3**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.4 Ada batasan untuk pertumbuhan diluar yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industri 84 responden atau 22.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 120 responden atau 32.5% menjawab sangat setuju, 98 responden atau 26.6% menjawab setuju, 58 responden atau 15.7% menjawab netral. Sedangkan 5 responden atau 1.4% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.36

**Gambar 4.38 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude* Item pertanyaan Y1.4**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.5 Kita sedang mendekati batas jumlah orang yang dapat didukung bumi 69 responden atau 18.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 104 responden atau 28.2% menjawab sangat setuju, 87 responden atau 23.6% menjawab setuju, 80 responden atau 21.7% menjawab netral. Sedangkan 19 responden atau 5.1% menjawab tidak setuju, 8 responden atau 2.2% menjawab sangat tidak setuju dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.37

**Gambar 4.39 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude* Item pertanyaan Y1.5**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.6 Bumi seperti pesawat ruang angkasa dengan ruang dan sumber daya terbatas 98 responden atau 26.6% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 107 responden atau 29% menjawab sangat setuju, 71 responden atau 19.2% menjawab setuju, 47 responden atau 12.7% menjawab netral. Sedangkan 19 responden atau 5.1% menjawab tidak setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab sangat tidak setuju dan 15 responden atau 4.1% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.38

**Gambar 4.40 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude* Item pertanyaan Y1.6**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.7 Manusia sangat menyalahgunakan lingkungan 105 responden atau 28.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 91 responden atau 24.7% menjawab sangat setuju, 76 responden atau 20.6% menjawab setuju, 65 responden atau 17.6% menjawab netral. Sedangkan 15 responden atau 4.1% menjawab tidak setuju, 4 responden atau 1.1% menjawab sangat tidak setuju dan 13 responden atau 3.5% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.39

**Gambar 4.41 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude***  
**Item pertanyaan Y1.7**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.8 Untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, kita harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” dimana pertumbuhan industry dikendalikan 129 responden atau 35% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 130 responden atau 35.2% menjawab sangat setuju, 77 responden atau 20.9% menjawab setuju, 28 responden atau 7.6% menjawab netral. Sedangkan 5 responden atau 1.4% menjawab tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.40

**Gambar 4.42 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude***  
**Item pertanyaan Y1.8**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.9 Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi produk yang ramah lingkungan 88 responden atau 23.8% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 135 responden atau 36.6% menjawab sangat setuju, 93 responden atau 25.2% menjawab setuju, 47 responden atau 12.7% menjawab netral. Sedangkan 5 responden atau 1.4% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.41

**Gambar 4.43 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude*  
Item pertanyaan Y1.9**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.10 Tumbuhan dan hewan diciptakan untuk digunakan dan dimanfaatkan oleh manusia 94 responden atau 25.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 104 responden atau 28.2% menjawab sangat setuju, 92 responden atau 24.9% menjawab setuju, 48 responden atau 13% menjawab netral. Sedangkan 12 responden atau 3.3% menjawab tidak setuju, 10 responden atau 2.7% menjawab sangat tidak setuju dan 9 responden atau 2.4% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.42

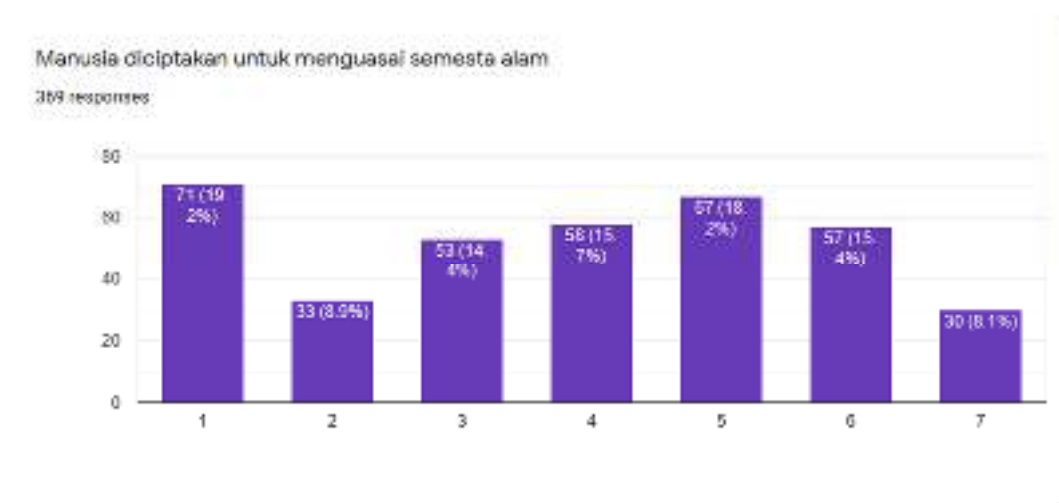
**Gambar 4.44 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude***  
**Item pertanyaan Y1.10**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPA atau *Green Purchase Attitude* item pertanyaan Y1.11 Manusia diciptakan untuk menguasai semesta alam 30 responden atau 8.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 57 responden atau 15.4% menjawab sangat setuju, 67 responden atau 18.2% menjawab setuju, 58 responden atau 15.7% menjawab netral. Sedangkan 53 responden atau 14.4% menjawab tidak setuju, 33 responden atau 8.9% menjawab sangat tidak setuju dan 71 responden atau 19.2% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.43

**Gambar 4.45 Variabel (Y1) GPA atau *Green Purchase Attitude***  
**Item pertanyaan Y1.11**



Sumber: Data diolah 2020

#### 4.1.2.6 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention*

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.1 Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan 122 responden atau 33.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 129 responden atau 35% menjawab sangat setuju, 72 responden atau 19.5% menjawab setuju, 36 responden atau 9.8% menjawab netral. Sedangkan 6 responden atau 1.6% menjawab tidak setuju, 3 responden atau 0.8% menjawab sangat tidak setuju dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.4

**Gambar 4.46 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention*  
Item pertanyaan Y2.1**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.2 Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.45

**Gambar 4.47 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.2**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.3 Ketiks manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.46

**Gambar 4.48 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.3**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.4 Ketiks manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.47

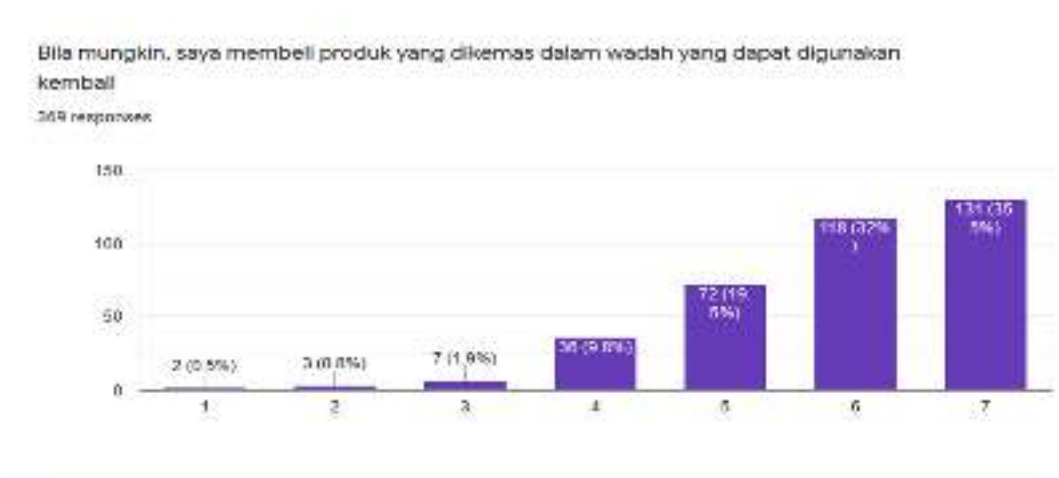
**Gambar 4.49 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.4**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.5 Ketiks manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.48

**Gambar 4.50 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.5**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.6 Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana 187 responden atau 50.7% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 115 responden atau 31.2% menjawab sangat setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab setuju, 12 responden atau 3.3% menjawab netral. Sedangkan 2 responden atau 0.5% menjawab tidak setuju, 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju dan 11 responden atau 3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.49

**Gambar 4.51 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.6**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.7 Saat saya punya pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan 118 responden atau 32% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 133 responden atau 36% menjawab sangat setuju, 76 responden atau 20.6% menjawab setuju, 35 responden atau 9.5% menjawab netral. Sedangkan 4 responden atau 1.1% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.50

**Gambar 4.52 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.7**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.8 Saya hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang 68 responden atau 18.4% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 94 responden atau 25.5% menjawab sangat setuju, 112 responden atau 30.4% menjawab setuju, 73 responden atau 19.8% menjawab netral. Sedangkan 10 responden atau 2.7% menjawab tidak setuju, 7 responden atau 1.9% menjawab sangat tidak setuju dan 5 responden atau 1.4% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.51

**Gambar 4.53 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.8**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.9 Selama satu bulan depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan 100 responden atau 27.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 106 responden atau 28.7% menjawab sangat setuju, 105 responden atau 28.5% menjawab setuju, 53 responden atau 14.4% menjawab netral. Sedangkan 4 responden atau 1.1% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.52

**Gambar 4.54 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.9**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.10 Selama satu bulan ke depan, saya akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis 74 responden atau 20.1% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 99 responden atau 26.8% menjawab sangat setuju, 117 responden atau 31.7% menjawab setuju, 64 responden atau 17.3% menjawab netral. Sedangkan 12 responden atau 3.3% menjawab tidak setuju, 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju dan 1 responden atau 0.3% menjawab sangat tidak setuju sekali. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.53

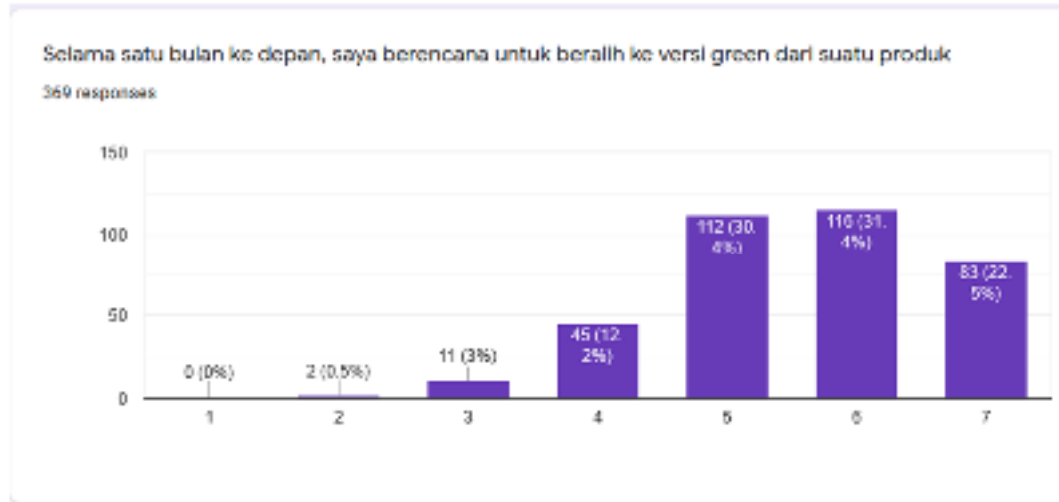
**Gambar 4.55 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.10**



Sumber: Data diolah 2020

Untuk item pertanyaan GPI atau *Green Purchase Intention* item pertanyaan Y2.11 Selama satu bulan ke depan, saya berencana untuk beralih ke versi green dari suatu produk 83 responden atau 22.5% menjawab sangat setuju sekali. Kemudian 116 responden atau 31.4% menjawab sangat setuju, 112 responden atau 30.4% menjawab setuju, 45 responden atau 12.2% menjawab netral. Sedangkan 11 responden atau 3% menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 0.5% menjawab sangat tidak setuju. Sebagaimana terdapat dalam Gambar 4.54

**Gambar 4.56 Variabel (Y2) GPI atau *Green Purchase Intention* Item pertanyaan Y2.11**



Sumber: Data diolah 2020

#### 4.1.3 Measurement Model

Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat hasil estimasi muatan-muatan faktornya. Menurut Hair *et al.* (2006) Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika *loading factor*-nya  $> 0,60$  dan *Average Variance Extracted* (AVE) menurut Chin (1995) nilainya harus  $> 0,50$ . Sedangkan evaluasi terhadap reliabilitas dari model pengukuran dalam PLS dapat menggunakan *Composite Reliability* (CR)  $> 0,70$  Guna melihat dimana faktor yang paling berperan dilihat dari nilai *Loading Factor* yang paling tinggi, sedangkan indikator yang paling menentukan dilihat dari nilai *signifikansi weight* tertinggi. Rekapitulasi hasil evaluasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut 4.5 :

**Tabel 4.5 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1(1<sup>st</sup>Order Outer Model) Sebelum Eliminasi**

No	Variabel	Item	Validitas Konvergen				Composite Reliability (CR > 0,7)	
			(LF > 0,6 =Valid)		(AVE > 0,5=Valid)		CR	Keterangan
			Loading Factor(LF)	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan		
1	<i>Religious Value (RGV) (X1)</i>	• Iman agama saya sangat penting bagi saya (X11)	0.584	Tidak valid	0.403	Tidak valid	0.857	Reliabel
		• Saya berdoa setiap hari (X12)	0.572	Tidak valid				
		• Saya memandang keimanan saya sebagai sumber inspirasi (X13)	0.712	Valid				
		• Saya memandang iman saya sebagai memberikan makna dan tujuan dalam hidup saya (X14)	0.689	Valid				
		• Iman saya adalah bagian penting dari siapa saya sebagai pribadi (X15)	0.744	Valid				
		• Hubungan saya dengan Tuhan sangat penting bagi saya (X16)	0.639	Valid				
		• Saya menikmati berada di sekitar orang lain yang memiliki iman yang sama (X17)	0.601	Valid				
		• Saya memandang keimanan saya sebagai sumber hiburan (X18)	0.493	Tidak valid				
		• Iman saya memengaruhi banyak keputusan saya (X19)	0.640	Valid				
2	<i>Natural Environmental Orientation (NEO) X2</i>	• Manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan (X21)	0.705	Valid	0.450	Tidak Valid	0.799	Reliabel
		• Manusia harus hidup damai di Bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan (X22)	0.807	Valid				

LAPORAN AKHIR PENELITIAN PEMBINAAN/KAPASITAS

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia hanyalah bagian dari alam (X23)</li> </ul>	0.546	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia harus menguasai beradaptasi dengan lingkungan (X24)</li> </ul>	0.733	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivitas manusia yang mengeksploitasi sumberdaya alam dan biologis seharusnya tidak membahayakan keseimbangan lingkungan (X25)</li> </ul>	0.514	Tidak Valid				
3	<i>Environmental Knowledge (EK) (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tahu saya membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan (X31)</li> </ul>	0.700	Valid	0.648	Valid	0.902	Reliable
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan (X32)</li> </ul>	0.837	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya tahu saya membeli produk dan paket yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah (X33)</li> </ul>	0.809	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya memahami frasa dan symbol lingkungan pada paket produk (X34)</li> </ul>	0.822	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya sangat berpengetahuan tentang masalah lingkungan (X35)</li> </ul>	0.850	Valid				
4	<i>Environmental Concern (EC) (X4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia (X41)</li> </ul>	0.557	Tidak Valid	0.332	Tidak Valid	0.844	Reliable
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Terlepas dari kemampuan khusus kami, manusia masih tunduk pada hukum alam (X42)</li> </ul>	0.590	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Jika hal-hal berlanjut pada jalurnya sekarang, kita akan segera mengalami bencana ekologis utama (X43)</li> </ul>	0.636	Valid				

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bumi seperti pesawat ruang angkasa dengan ruang dan sumber daya yang terbatas (X44)</li> </ul>	0.639	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia memiliki hak untuk memodifikasi lingkungan alam agar sesuai dengan kebutuhan mereka (X45)</li> </ul>	0.466	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketika manusia mengganggu alam, ia sering menghasilkan konsekuensi yang sangat buruk (X46)</li> </ul>	0.615	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Keseimbangan alam cukup kuat untuk mengatasi dampak negara-negara industri modern (X47)</li> </ul>	0.585	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kecerdasan manusia akan memastikan bahwa kita tidak membuat bumi menjadi tidak hidup (X48)</li> </ul>	0.601	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia pada akhirnya akan cukup belajar tentang bagaimana alam bekerja untuk dapat mengendalikannya (X49)</li> </ul>	0.645	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia seringkali menyalahgunakan lingkungan (X410)</li> </ul>	0.483	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Apa yang disebut krisis ekologis yang dihadapi umat manusia telah dilebih-lebihkan (X411)</li> </ul>	0.485	Tidak Valid				
5	<i>Green Purchase Attitude (GPA) (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana (Y111)</li> </ul>	0.622	Valid	0.318	Tidak Valid	0.830	Reliable
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup (Y112)</li> </ul>	0.607	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manusia memiliki hak untuk memodifikasi lingkungan alam agar sesuai dengan kebutuhan mereka (Y113)</li> </ul>	0.452	Tidak Valid				

LAPORAN AKHIR PENELITIAN PEMBINAAN/KAPASITAS

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada batasan untuk pertumbuhan di luar yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industri (Y121)</li> </ul>	0.680	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kita sedang mendekati batas jumlah orang yang dapat didukung bumi (Y122)</li> </ul>	0.664	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bumi seperti pesawat ruang angkasa dengan ruang dan sumber daya terbatas (Y123)</li> </ul>	0.593	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manusia sangat menyalahgunakan lingkungan (Y124)</li> </ul>	0.440	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, kita harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan (Y125)</li> </ul>	0.680	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi produk yang ramah lingkungan (Y126)</li> </ul>	0.597	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tumbuhan dan hewan ada terutama untuk digunakan oleh manusia (Y131)</li> </ul>	0.408	Tidak Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manusia diciptakan untuk menguasai semesta alam (Y132)</li> </ul>	0.319	Tidak Valid				
6	<i>Green Purchase Intention (GPI) (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika ada pilihan, saya selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan (Y21)</li> </ul>	0.739	Valid	0.596	Valid	0.942	Reliable
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika saya memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka saya tidak membeli produk-produk tersebut (Y22)</li> </ul>	0.697	Valid				

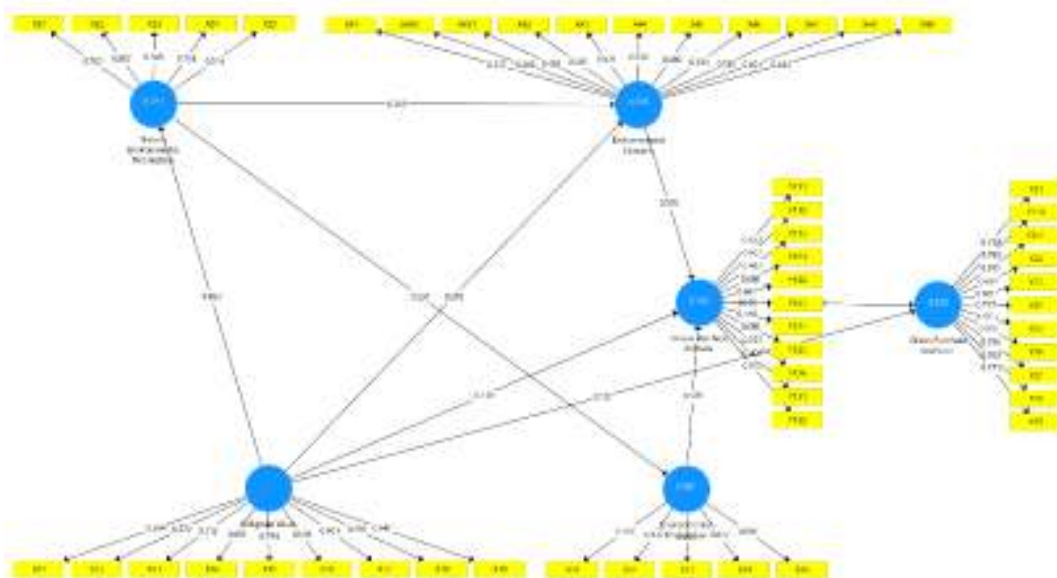
LAPORAN AKHIR PENELITIAN PEMBINAAN/KAPASITAS

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis (Y23)</li> </ul>	0.806	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya telah membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi (Y24)</li> </ul>	0.797	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bila mungkin, saya membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali (Y25)</li> </ul>	0.701	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketika saya membeli produk, saya selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan (Y26)</li> </ul>	0.816	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saat saya punya pilihan antara dua produk yang sama, saya selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan (Y27)</li> </ul>	0.796	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang (Y28)</li> </ul>	0.760	Valid				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Selama bulan depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan (Y29)</li> </ul>	0.771					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Selama satu bulan ke depan, saya akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis (Y210)</li> </ul>	0.780					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Selama satu bulan ke depan, saya berencana untuk beralih ke versi <i>green</i> dari suatu produk (Y211)</li> </ul>	0.815					

Sumber: Data diolah 2020

Dari tabel 4.5 diatas maka terdapat beberapa variabel yang tidak valid dikarenakan nilai loading factornya lebih kecil dari 0.6 seperti variabel *Religious Value (RGV)(X1)* pada indikator X11, X12,dan X18. Sedangkan untuk variabel *Natural Environmental Orientation (NEO) (X2)* pada indikator X23 dan X25. Untuk variabel *Environmental Knowledge (EK)/(X3)* semua indikatornya valid dikarenakan *loading factornya* lebih besar dari 0.6. Sedangkan untuk variabel *Environmental Concern (EC)/(X4)* indikator yang tidak valid pada X41, X42, X45, X47, X410 dan X411. Untuk *Green Purchase Attitude (GPA) (Y1)* indikator yang tidak valid pada Y113, Y123, Y124, Y126, Y131 dan Y132. Untuk Variabel *Green Purchase Intention (GPI) (Y2)* semua indikatornya Valid. Untuk lebih ringkasnya bisa dilihat pada Gambar 4.55 Dibawah ini:

**Gambar 4.57 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1(1<sup>st</sup>Order Outer Model) Sebelum Eliminasi**



Sumber : Data diolah 2020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas variabel-variabel teramati (*manifes*) terhadap variabel latennya adalah masih kurang baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai *Composite Reliability (CR) > 0,70*, dikarenakan terdapat beberapa indikator yang dinyatakan

tidak valid, maka pengujian diulang dengan mempertimbangkan beberapa indikator yang dinyatakan tidak layak untuk dilanjutkan pada penelitian selanjutnya, dalam hal ini peneliti mempertimbangkan untuk mengeluarkan indikator yang memiliki nilai bobot faktor yang rendah atau tidak mencapai standar validitas yang baik, yaitu mereduksi atau menyederhanakan pengukuran indikator dengan mengeluarkan indikator yang diberi tanda merah hingga hasil pengujian ulang menghasilkan nilai bobot faktor, AVE dan CR yang sesuai dengan standar kriteria evaluasi model pengukuran. Secara detail dijabarkan dalam tabel 4.6 dan gambar 4.56 hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Convergent validity**

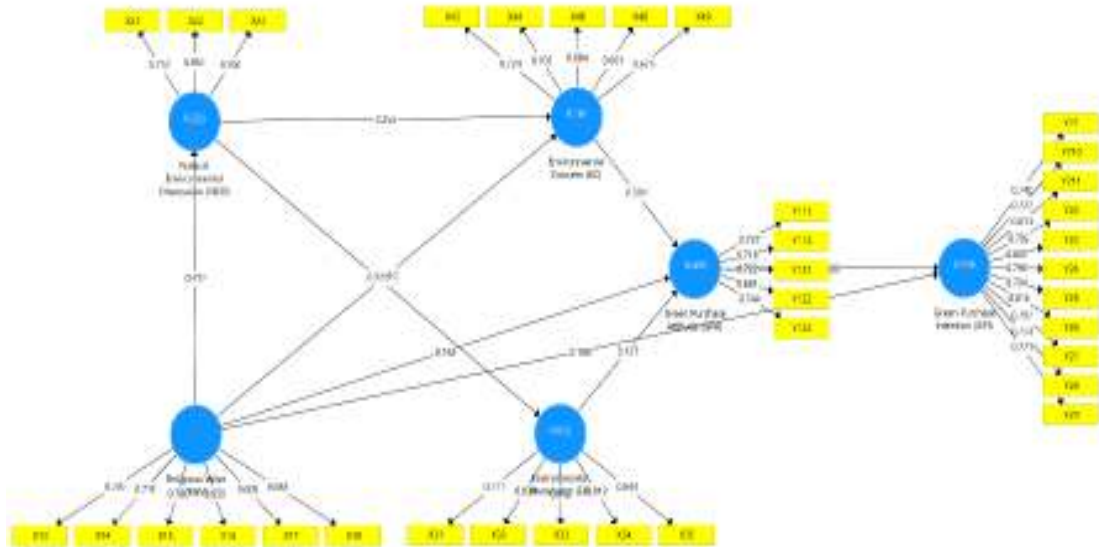
Items	Loadings	Alpha	CR	AVE
RGV X13	0.707	0.782	0.845	0.480
RGV X14	0.710			
RGV X15	0.780			
RGV X16	0.659			
RGV X17	0.605			
RGV X19	0.683			
RGV X13	0.707			
NEO X21	0.757	0.712	0.839	0.636
NEO X22	0.865			
NEO X24	0.766			
EK X31	0.711	0.863	0.902	0.648
EK X32	0.834			
EK X33	0.810			
EK X34	0.819			
EK X35	0.844			
EC X43	0.724	0.708	0.844	0.461
EC X44	0.703			
EC X46	0.684			
EC X48	0.601			
EC X49	0.675			
GPA Y111	0.727	0.761	0.839	0.511
GPA Y112	0.718			
GPA Y121	0.722			
GPA Y122	0.661			

<b>GPA Y125</b>	0.744			
<b>GPI Y21</b>	0.740	0.761	0.942	0.595
<b>GPI Y210</b>	0.777			
<b>GPI Y211</b>	0.813			
<b>GPI Y22</b>	0.702			
<b>GPI Y23</b>	0.805			
<b>GPI Y24</b>	0.798			
<b>GPI Y25</b>	0.704			
<b>GPI Y26</b>	0.816			
<b>GPI Y27</b>	0.797			
<b>GPI Y28</b>	0.754			
<b>GPI Y29</b>	0.771			

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Loading factor* pada variabel *Religious Value (RGV)(X1)*, *Natural Environmental Orientation (NEO) (X2)*, *Environmental Knowledge (EK)/(X3)*, *Environmental Concern (EC)/(X4)*, *Green Purchase Attitude (GPA) (Y1)*, *Green Purchase Intention (GPI) (Y2)* > 0,60, maka dikatakan Valid. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa validitas semua variabel-variabel teramati terhadap variabel latennya adalah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa *Religious Value (RGV)(X1)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,845 > 0,70 (Reliabel), *Natural Environmental Orientation (NEO) (X2)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,839 > 0,70 (Reliabel), *Environmental Knowledge (EK)/(X3)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,902 > 0,70 (Reliabel), *Environmental Concern (EC)/(X)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,844 > 0,70 (Reliabel), *Green Purchase Attitude (GPA) (Y1)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,839 > 0,70 (Reliabel), *Green Purchase Intention (GPI) (Y2)* memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* 0,942 > 0,70 (Reliabel), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik. Penjelasan ini juga bisa dilihat pada gambar 5.56 dibawah ini:

Gambar 4.58 Measurement model assessment



Sumber : Data diolah 2020

#### 4.1.4 Structural model

Hasil pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan semuanya supported, Berdasarkan hasil yang di dapatkan pada tabel 3 maka variabel perantara untuk hipotesis *H1a*, *H1b*, *H1c*, *H1d*, *H2a*, *H2b*, *H3*, *H4*, dan *H5* dengan melihat nilai t statistik yang secara keseluruhan memiliki nilai di atas 1.96 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel endogenous berpengaruh terhadap variabel eksogennya (lihat Tabel 4.7)

Tabel 4.7 Hypothesis Effect

Hypothesis	Hypothesis effect	Beta	S.D.	t-statistics	p-values
<i>H1a.</i> <i>RGV</i> → <i>NEO</i>	Semakin tinggi <i>religious value</i> generasi milenial maka semakin tinggi pula kepatuhan mereka terhadap orientasi lingkungan alam	0.472	0.060	7.860	0.000***
<i>H1b.</i> <i>RGV</i> → <i>EC</i>	Semakin tinggi <i>religious value</i> generasi milenial maka mereka akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC)	0.229	0.050	4.230	0.000***
<i>H1c.</i> <i>RGV</i> → <i>GPA</i>	Semakin tinggi <i>religious value</i> generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah	0.162	0.048	3.379	0.001**

	lingkungan (GPA).				
<b>H1d.</b> <b>RGV → GPI</b>	Semakin tinggi <i>religious value</i> generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).	0.186	0.047	3.958	0.000***
<b>H2a.</b> <b>NEO → EK</b>	Konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap Orientasi Lingkungan Alam (NEO) akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang masalah ekologis (EK)	0.229	0.055	4.179	0.000***
<b>H2b.</b> <b>NEO → EC</b>	Konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami (NEO) akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC)	0.256	0.057	4.456	0.000***
<b>H3.</b> <b>EK → GPA.</b>	Konsumen milenial yang lebih tahu tentang lingkungan (EK) akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).	0.127	0.055	2.316	0.025**
<b>H4.</b> <b>EC → GPA.</b>	Konsumen dengan Environmental Concern (EC) positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).	0.504	0.054	9.369	0.000***
<b>H5.</b> <b>GPA → GPI</b>	Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).	0.386	0.047	8.153	0.000***

\*koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.05$ . \*\* koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.01$ . \*\*\*koefisien secara statistic signifikan pada  $p < 0.001$ .

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka semakin tinggi pula kepatuhan mereka terhadap orientasi lingkungan alam/ *Natural Environmental Orientation*. Hubungan *RGV* terhadap *NEO* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.472, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $7.860 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *RGV* memiliki pengaruh terhadap *NEO* dan hasil ini mendukung *H1a*.

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC). Hubungan *RGV* terhadap *EC* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.210, nilai ini

menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.290 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *RGV memiliki pengaruh terhadap EC* dan hasil ini mendukung *H1b*.

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). Hubungan *RGV* terhadap *GPA* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.210, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.379 > 1.976$  dan *p-Value* 0.001, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *RGV memiliki pengaruh terhadap GPA* dan hasil ini mendukung *H1c*.

Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Hubungan *RGV* terhadap *GPI* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.185, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $3.958 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *RGV memiliki pengaruh terhadap GPI* dan hasil ini mendukung *H1d*.

Konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap Orientasi Lingkungan Alam (NEO) akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang masalah ekologis (EK). Hubungan *NEO* terhadap *EK* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.229, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.179 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *NEO memiliki pengaruh terhadap EK* dan hasil ini mendukung *H2a*.

Konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami (NEO) akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC). Hubungan *NEO* terhadap *EC* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.256, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $4.456 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, *NEO memiliki pengaruh terhadap EC* dan hasil ini mendukung *H2b*

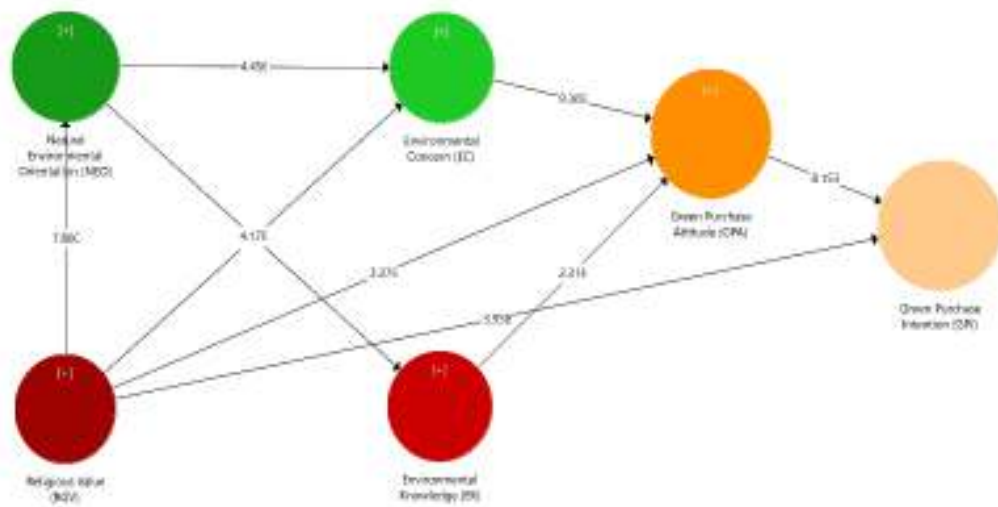
Konsumen milenial yang lebih tahu tentang lingkungan (EK) akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). Hubungan *EK* terhadap *GPA* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.127, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $2.316 > 1.976$  dan *p-Value* 0.021, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *EK memiliki pengaruh terhadap GPA* dan hasil ini mendukung *H3*

Konsumen dengan Environmental Concern (EC) positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). Hubungan *EC* terhadap *GPA* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.504, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $9.369 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *EC memiliki pengaruh terhadap GPA* dan hasil ini mendukung *H4*

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Hubungan *GPA* terhadap *GPI* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.386, nilai ini menunjukkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Disisi lain hasil dan nilai *t-statistic* sebesar  $8.153 > 1.976$  dan *p-Value* 0.000, sehingga menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, *GPA memiliki pengaruh terhadap GPI* dan hasil ini mendukung *H5*.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar 4.57 Model fit dan estimasi koefisien dibawah ini:

Gambar 4.59 Model Fit dan estimasi koefisien



Sumber : Data diolah 2020

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Pengaruh *Religious Value (RGV)* terhadap *Natural Environmental Orientation (NEO)*

Dari analisis data pada sub bab sebelumnya maka hasil menunjukkan bahwa *religious value* yang diukur dengan religiusitas individu terhadap prinsip-prinsip dasar Islam berpengaruh terhadap *Natural Environmental Orientation* yang diukur dengan konsep yang mengandung kecenderungan alam seperti cinta alam (Mostafa, 2007). NEO yang merupakan konsep yang merangkul berbagai kecenderungan terhadap alam, seperti cinta alam. Secara intuitif, konstruksi ini tampaknya tepat untuk menjelaskan perilaku melindungi alam. Beberapa penulis mengklaim bahwa membangun ikatan emosional terhadap alam dapat berfungsi sebagai motivasi untuk melindunginya (Kals, Schumacher, & Montada, 1999)

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas generasil milenial maka akan berdampak pada semakin tingginya kepercayaan perilaku perlindungan-alam, seperti kepercayaan manusia dan hubungan dengan alam. Bukti menunjukkan bahwa membangun ikatan emosional dengan alam dapat berfungsi sebagai faktor motivasi untuk melindunginya (Kals *et al.*, 1999). Generasi milenial dalam penelitian ini memandang bahwa keimanan sebagai sumber inspirasi, selain itu mereka memandang iman memberikan makna dan tujuan dalam hidup mereka.

Sehingga iman ini menjadi bagian penting sebagai pribadi dan menganggap hubungan dengan Tuhan adalah hal yang penting, sehingga Iman menurut generasi milenial mempengaruhi berbagai keputusan mereka dan mempengaruhi pada *natural environmental orientation (NEO)*. Sesuai dengan konsep pemahaman generasi milenial sebagai kholifah atau pengelola dimuka bumi, maka value pada keimanan mereka berbanding searah dengan bagaimana keputusan mereka dalam mengelola bumi dan seisinya dengan tetap memperhatikan keberlangsungan lingkungan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana Keyakinan agama membimbing orang percaya dalam menentukan antara benar dan salah dari perilaku mereka. Idealnya, RGV dapat dianggap sebagai anteseden perilaku konsumen. RGV secara langsung atau tidak langsung berdampak pada tindakan manusia (Hassan, 2011a, 2011b).

#### **4.2.2 Pengaruh *Religious Value (RGV)* terhadap *Environmental Concern (EC)***

Studi menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC). Dengan kata lain semakin tinggi value yang dimiliki generasi milenial terhadap lingkungan dan etika, khususnya nilai-nilai pribadi seperti selftranscendence yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Chen et al., 2012; Eze et al., 2013; Padel dan Foster, 2005) berpengaruh terhadap kepedulian generasi milenial terhadap keberlangsungan lingkungan, dalam arti tingkat kekhawatiran mereka tentang ancaman terhadap lingkungan (Mustofa, 2007; Hasnah, 2014).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mostafa (2007) bahwa Religius berpengaruh positif terhadap EC, Schultz *et al.* (2004) Religius berpengaruh positif terhadap Environmental Concern, serta Felix *et.al* (2018) Religius juga berpengaruh positif terhadap EC. Hasil ini menunjukkan generasi milenial dalam penelitian ini memandang bahwa keimanan sebagai sumber inspirasi, selain itu mereka memandang iman memberikan makna dan tujuan dalam hidup mereka. Sehingga iman ini menjadi bagian penting sebagai pribadi dan menganggap

hubungan dengan Tuhan adalah hal yang penting, sehingga iman menurut generasi milenial mempengaruhi kepedulian mereka dikarenakan ketika generasi milenial mengganggu alam, hal tersebut akan sering menghasilkan konsekuensi yang sangat buruk, demikian juga akan mempengaruhi bahwa kecerdasan manusia akan memastikan bahwa generasi milenial tidak membuat bumi menjadi tidak hidup. Dan bagi generasi milenial sepakat untuk cukup belajar tentang bagaimana alam bekerja untuk dapat mengendalikannya.

#### **4.2.3 Pengaruh *Religious Value (RGV)* terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). RGV dapat diukur dengan religiusitas individu terhadap prinsip-prinsip dasar Islam. Untuk penelitian ini, skala religiusitas dimodifikasi dari **Plante dan Boccaccini (1997)**. Dimensi untuk RGV terkait dengan iman Islam dan tindakan keagamaan. Tindakan Islam adalah tindakan melakukan sholat dan keterlibatan dengan aktivitas di lembaga-lembaga Islam (masjid). Doa adalah tindakan yang dilakukan oleh umat Islam untuk membuat iman mereka tampak jelas. Nilai-nilai agama yang difahami dan dilaksanakan oleh generasi milenial mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Integrasi nilai agama yang mereka laksanakan memberikan efek positif terhadap ***Green Purchase Attitude (GPA)*** dengan indikator (1) ***Balance of nature*** dalam bentuk sikap kesadaran bahwa ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana serta manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup; (2) ***Limits to Growth*** dengan indikator bahwa terdapat batasan untuk pertumbuhan yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industri, serta kondisi sekarang yang sedang mendekati batas jumlah orang yang dapat didukung bumi dan sikap konsumen milenial dalam bentuk untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, mereka harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Bailey dan Sood (1993) Religius berpengaruh positif terhadap Environmental Attitude, Essoo dan Dibb (2004); Delener, (1994); Hirschman (1983); Religius berpengaruh positif terhadap sikap pembelian produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Martin dan Bateman (2014) yang menunjukkan bahwa Religius tidak berpengaruh terhadap Environmental attitude.

#### **4.2.4 Pengaruh *Religious Value (RGV)* terhadap *Green Purchase Intention (GPI)***

Hasil penelitian menunjukkan Semakin tinggi *religious value* generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). Dengan kata lain semakin tinggi *value* yang dimiliki generasi milenial terhadap lingkungan dan etika, khususnya nilai-nilai pribadi seperti selftranscendence yang mencakup universalisme, altruisme dan kebajikan diminta untuk secara positif menggerakkan kewajiban etis dan norma pribadi (Chen et al., 2012; Eze et al., 2013; Padel dan Foster, 2005) berpengaruh terhadap minat ketika mereka punya pilihan antara dua produk yang sama, mereka selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. Selain itu mereka hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang. Sikap positif tersebut selaras dengan minat generasi milenial dengan akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan dan akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis serta berencana untuk beralih ke versi green dari suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Mokhlis (2009) bahwa Religius berpengaruh positif terhadap *consumer behaviour* ; Hasnah (2014) Islamic Value berpengaruh positif terhadap Green Purchase Behaviour ; Felix and Braunsberger (2016) *religious value /RGV* berpengaruh positif terhadap *perceptien environmental cnsumer behaviour/ PECB*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Natural Environmental Orientation (NEO)* memiliki pengaruh terhadap *Environmental Knowledge (EK)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alam (NEO) akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang masalah ekologis (EK). Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan generasi milenial dengan indikator bahwa manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan atau pemimpin dimuka bumi. Selain itu mereka cukup memahami harus menguasai beradaptasi dengan lingkungan, serta harus hidup damai di bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan. Indikator tersebut berpengaruh terhadap seberapa banyak generasi milenial memiliki pengetahuan tentang masalah ekologis dalam bentuk pengetahuan mereka bahwa tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia, serta pemahaman mereka bahwa manusia masih tunduk pada hukum alam. Selanjutnya konsumen milenial memiliki pengetahuan dengan membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan serta pemahaman yang lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan. Hasil penelitian ini mendukung Chan dan Lau (2000) dengan hipotesis hubungan kausal antara orientasi manusia-alam dan lingkungan konsumen pengetahuan.

#### **4.2.6 Pengaruh *Natural Environmental Orientation (NEO)* memiliki pengaruh terhadap *Environmental Concern (EC)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami (NEO) akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC). Hasil ini menunjukkan bahwa bentuk kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan generasi milenial dengan indikator bahwa manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan atau pemimpin dimuka bumi. Selain itu mereka cukup memahami harus menguasai beradaptasi dengan lingkungan, serta harus hidup damai di bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan.

Mostafa (2007) menegaskan bahwa Orientasi Lingkungan Alam adalah indikator luar biasa Kepedulian Lingkungan. Hubungan positif dan signifikan

antara Orientasi Lingkungan Alam dan Kepedulian Lingkungan mendasari pemeriksaan terakhir oleh Hamid dan Cheng (1995) yang menemukan bahwa orientasi lingkungan diidentifikasi dengan Kepedulian Lingkungan

#### **4.2.7 Pengaruh *Environmental Knowledge (EK)* terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)***

Konsumen milenial yang lebih tahu tentang lingkungan (EK) akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA). Pengetahuan tentang lingkungan generasi milenial ditunjukkan pada pengetahuan mereka bahwa tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia, serta pemahaman mereka bahwa manusia masih tunduk pada hukum alam. Selanjutnya konsumen milenial memiliki pengetahuan dengan membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan serta pemahaman yang lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yeoh (2012); Udin (2018); Smith *et al.*, (2010); Blocker dan Eckberg (1997); Singh dan Bansal, (2012) *environmental knowledge* berpengaruh positif *environmental attitude*. Penelitian empiris telah menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berdampak positif terhadap sikap dan perilaku lingkungan (Blocker dan Eckberg, 1997; Singh dan Bansal, 2012). Selain itu banyak penelitian telah menunjukkan pengetahuan itu biasanya membujuk sikap pro-lingkungan, yang, pada gilirannya, menginspirasi perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara lingkungan atau ekologis (Fisher *et al.*, 2012; Moisanter, 2007). Konsumen yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah lingkungan lebih siap membayar biaya premium untuk produk ramah lingkungan.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen milenial yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan dengan lebih baik akan mempengaruhi pada sikap pembelian mereka pada produk ramah lingkungan.

#### 4.2.8 Pengaruh *Environmental Concern (EC)* terhadap *Green Purchase Attitude (GPA)*

Konsumen dengan *Environmental Concern (EC)* positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (*GPA*). Kepedulian lingkungan secara tradisional dipandang sebagai satu dimensi konstruk mulai dari yang tidak peduli tentang lingkungan di ujung bawah sampai pada ujung atas, sebagaimana diukur dengan paradigma lingkungan baru (Milfont & Duckitt, 2004). Di sisi lain, Schultz (2000) mengusulkan bahwa masalah lingkungan memiliki tiga faktor yang berkorelasi: kepedulian untuk diri sendiri (egoistik), orang lain (altruistis), dan biosfer (biosfer).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki kepedulian terhadap lingkungan karena berpandangan bahwa jika mereka mengganggu alam, maka akan menghasilkan konsekuensi yang sangat buruk, serta mereka berpandangan bahwa cukup belajar tentang bagaimana alam bekerja untuk dapat mengendalikannya. Sikap positif terhadap lingkungan ini mempengaruhi sikap konsumen milenial untuk membeli produk yang ramah lingkungan dalam bentuk mempertahankan ekonomi yang sehat, konsumen milenial sepekat harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan. Hasil penelitian ini mendukung beberapa studi terdahulu yang melaporkan dampak positif dan langsung dari kepedulian lingkungan konsumen terhadap Sikap pembelian produk ramah lingkungan (Yeoh (2012); Kim dan Sejung Marina (2005); Milfont dan Duckitt (2004) Ramayah *et al.*, (2010); Yang Jiang & Yixing (Lisa) Gao (2019) ; Barber (2014) ; Manaktola & Jauhari (2007) bahwa *Environmental Concern* atau kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh terhadap Sikap terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian ini tidak mendukung Han *et.al.* (2009) bahwa kepedulian lingkungan bukanlah sesuatu yang penting mempengaruhi sikap terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan.

#### 4.2.9 Pengaruh *Green Purchase Attitude (GPA)* terhadap *Green Purchase Intention (GPI)*

Konsumen milenial yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI). GPA dengan dimensi (1) *Balance of nature*, ketika manusia mengganggu alam, sering menghasilkan konsekuensi bencana oleh karenanya manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup (2) *Limits to Growth*, dimana terdapat batasan untuk pertumbuhan di luar yang tidak bisa dicapai oleh masyarakat industry, serta untuk mempertahankan ekonomi yang sehat, generasi milenial memahami harus mengembangkan ekonomi yang “stabil” di mana pertumbuhan industri dikendalikan. Sikap positif ini berpengaruh terhadap green purchase intention generasi milenial dengan indikator ketika ada pilihan, mereka selalu memilih produk yang memberikan kontribusi paling sedikit pada pencemaran lingkungan. Dan ketika mereka memahami potensi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa produk maka mereka tidak membeli produk-produk tersebut. Selanjutnya dari hasil kuisioner generasi milenial telah beralih ke produk ramah lingkungan dikarenakan alasan ekologis. Selain itu telah muncul minat untuk membeli produk karena produk tersebut lebih sedikit mengakibatkan polusi. Bila mungkin, konsumen milenial membeli produk yang dikemas dalam wadah yang dapat digunakan kembali. Selanjutnya ketika konsumen milenial membeli produk, mereka selalu melakukan upaya sadar untuk membeli produk-produk yang rendah polutan.

Hasil penelitian pada sikap positif konsumen milenial terhadap green product ini juga mempengaruhi minat ketika mereka punya pilihan antara dua produk yang sama, mereka selalu membeli produk yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan. Selain itu mereka hanya mencoba untuk membeli produk yang dapat didaur ulang. Sikap positif tersebut selaras dengan minat generasi milenial dengan akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang kemasannya ramah lingkungan dan akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis serta berencana untuk beralih ke versi green dari suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung studi di Mesir, Mostafa (2007) menemukan bahwa GPA positif berpengaruh terhadap GPI. Hasilnya memperlihatkan hubungan yang kuat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis. Namun, sejumlah penelitian telah menemukan hubungan moderat antara sikap lingkungan dan perilaku ekologis (Smith et al., 2006) atau hubungan yang lemah (Berger dan Corbin, 1992). Hasil dari sikap terhadap pembelian ramah lingkungan adalah terlihat mempengaruhi perilaku pembelian hijau, yang konsisten dengan premis teori tindakan beralasan (Ajzen dan Fishbein, 1980).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

1. Semakin tinggi religious value generasi milenial maka semakin tinggi pula kepatuhan mereka terhadap orientasi lingkungan alam, semakin tinggi religious value generasi milenial maka mereka akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC), semakin tinggi religious value generasi milenial maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA), semakin tinggi religious value generasi milenial maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).
2. Konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap Orientasi Lingkungan Alam (NEO) akan memiliki pengetahuan yang lebih banyak tentang masalah ekologis (EK), konsumen milenial dengan kepatuhan yang kuat terhadap orientasi lingkungan alami (NEO) akan memiliki kepedulian yang lebih kuat sehubungan dengan masalah ekologis (EC).
3. Konsumen milenial yang lebih tahu tentang lingkungan (EK) akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).
4. Konsumen milenial dengan tingkat kepedulian terhadap lingkungan /Environmental Concern (EC) yang lebih baik atau positif akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ramah lingkungan (GPA).
5. Konsumen milenial yang memiliki sikap positif terhadap green product (GPA) akan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk hijau (GPI).

#### **5.2 SARAN**

Dari hasil penelitian ini bahwa generasi milenial memiliki potensi yang tinggi pada minat untuk membeli produk ramah lingkungan dengan dipengaruhi tingkat religiusitas mereka, dan tingkat kepedulian mereka terhadap lingkungan serta pengetahuan mereka tentang lingkungan yang memunculkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, maka bagi stakeholder produsen produk ramah lingkungan hendaknya semakin mengencangkan targetnya pada generasi milenial ini sebagai target market dengan dibarengi penguatan promosi yang bisa

meningkatkan tingkat kepedulian dan pengetahuan generasi milenial sehingga merubah sikap positif mereka pada produk yang ramah lingkungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang ramah lingkungan

Untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa lebih spesifik menunjukkan salah satu objek produk maupun jasa sehingga respon dari informan lebih bisa menunjukkan bukti empiris. Selain itu implikasi hasil penelitian ini mematahkan gap sebelumnya bahwa sikap terhadap lingkungan tidak serta merta merubah perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Martin, I. (2010), *Green Deen: What Islam Teaches About Protecting the Planet*, Berrett-Koehler Publisher, Inc, San Francisco.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Asnawi dan Mashuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang, UIN. Maliki PRESS, 2011.
- Athar, S. (2000), *Health Concerns For Believers*, Kazi Publications, Chicago, IL.
- Babakus E, Cornwell TB, Mitchell V, Schlegelmilch B. 2004. Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer*
- Bagozzi, R.P. (1981), "Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No. 4, pp. 607-627.
- Bailey JM, Sood. J. 1993. The effects of religious affiliation on consumer behavior: a preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues* 3(3): 328–352.
- Bentley, M., Fien, J., & Neil, C. (2004). *Sustainable consumption: Young Australians as agents of change*. Canberra, Australia: National Youth Affairs Research Scheme
- Berger, I.E. and Corbin, R.M. (1992), "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 79-89.
- Blocker, T.J. and Eckberg, D.L. (1997), "Gender and environmentalism: results from the 1993 general social survey", *Social Science Quarterly*, Vol. 78 No. 4, pp. 841-858.
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151–163.
- Chan, R.Y. and Lau, L.B. (2000), "Antecedents of green purchases: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 338-357.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L., Jr. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520
- Choi, Y., Kale, R., & Shin, J. (2010). Religiosity and consumers' use of product information source among Korean consumers: An exploratory research. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 61–68.
- Clark T. 2005. Book reviews: consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture. *Journal of Marketing* 69(4): 264–265.
- Cohen AB, Hill. PC. 2007. Religion as culture: religious individualism and collectivism among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality* 75(4): 709–742.

- Connell, S., Fien, J., Lee, J., Sykes, H. and Yencken, D. (1999), "If it doesn't directly affect you, you don't think about it: a qualitative study of young people's environmental attitudes in two Australian cities", *Environmental Education Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 95-113.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to ecoconscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Darnall, N., Ponting, C., & Vazquez-Brust, D. A. (2012). Why consumers buy green. In *Green growth: Managing the transition to a sustainable economy* (pp. 287–308). Netherlands: Springer.
- Delener, N. (1990), "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- Deloitte.(2014).Global automotive consumer survey.Retrieved from [www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us\\_auto\\_Global Automotive Consumer Study\\_012314.pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_auto_Global%20Automotive%20Consumer%20Study_012314.pdf)
- Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace College Publishers, New York, NY.
- E Essoo,N.andDibb,S.(2004), "Religious influence on shopping behavior : an exploratory study", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 Nos 7-8, pp. 683-712.
- Ewert, A. and Baker, D. (2001), Standing for where you sit: an exploratory analysis of the relationship between academic major and environment beliefs. *Environment and Behavior*, Vol. 33 No. 5, pp. 687-707
- Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., & Schlegelmilch, B. B. (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91, 304–312. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.017
- Fisher, C., Bashyal, S. and Bachman, B. (2012), "Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 20 Nos 3/4, pp. 172-184
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson.
- Hassan, S.H. (2011a), "Consumption of functional food model for Malay Muslims in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 104-124.
- Hassan, S.H. (2011b), "Understanding Preference formation of functional food among Malaysian Muslims", in Sandikci, O. and Rice, G. (Eds), *Handbook of Islamic Marketing*, Edward Elgar Publishing, MA, pp. 162-186
- Hamid, P.N. and Cheng, S.-T. (1995), "Predicting antipollution behavior: the role of molar behavioral intentions, past behavior, and locus of control", *Environment and Behavior*, Vol. 27 No. 5, pp. 679-698.

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Hirschman EC. 1981. American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing* 45(2): 102–110.
- Hirschman EC. 1983. Religious affiliation and consumption processes: an initial paradigm. In *Research in Marketing*, Vol. 6, Sheth JN (ed.). JAI Press, Inc.: Chicago; 131–170
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394
- Hunt, J., & Penwell, D. (2008). AMG's handi-reference world religions and cults. Chattanooga: AMG Publishers.
- Jones, R.E., & Dunlap, R.E. (1992). The social bases of environmental concern: Have they changed over time? *Rural Sociology*, 57, 28–47.
- Kals, E., Schumacher, D. and Montada, L. (1999), "Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature", *Environment and Behavior*, Vol. 31 No. 2, pp. 178-202.
- Kaplan, S. (1991), "Beyond rationality: clarity-based decision making", in Garling, T. and Evans, G. (Eds), *Environment, Cognition and Action*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 171-190.
- Kim, Y. and Sejung Marina, C. (2005), "Antecedents of Green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 592-599.
- Kotchen, M.J. and Reiling, S.D. (2000), "Environmental attitudes, motivations, and contingent valuation of nonuse values: a case study involving endangered species", *Ecological Economics*, Vol. 32 No. 1, pp. 93-107.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67–76.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586
- Martin, E. (2012), "Move over, BRICs. Here come the MISTs", *Bloomberg Business*, August 9, available at: [www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-09/move-over-brics-dot-here-comethe-mists](http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-08-09/move-over-brics-dot-here-comethe-mists) (accessed January 22, 2012).
- Martin, W.C. and Bateman, C.R. (2014), "Consumer religious commitment's influence on econcentric attitudes and behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 2, pp. 5-11.
- Martinsons, M.G., So, S.K., Tin, C. and Wong, D. (1997), "Hong Kong and China: emerging markets for environmental products and technologies", *Long Range Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 277-156.
- McDaniel SW, Burnett JJ. 1990. Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18(2): 101–112.
- McKee D. 2003. Spirituality and marketing: an overview of the literature. In *Handbook of Spirituality and Organizational Performance*, Robert AG, Carol LJ (eds). M.E. Sharpe, Inc.: 57–75

- McKay, L. (2010), “Generation green: why Gen Y and the Millennials are greener than you’ll ever be”, CRM Magazine, Vol. 14 No. 4, p. 12.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311.
- Milfont, T.L. and Duckitt, J. (2004), “The structure of environmental attitudes: a first- and second-order confirmatory factor analysis”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 No. 3, pp. 289-303.
- Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: Religiosity’s influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403–414.
- Minton, E. A. (2016). Sacred attributions: Implications for marketplace behavior. *Psychology & Marketing*, 33(6), 437–4 48.
- Minton., Elizabet & Kahle., Lynn R. (2014), *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics: Marketing in Multicultural Environments*, Publisher: Business Expert Press
- Mokhlis S. 2006. The effect of religiosity on shopping orientation: an exploratory study in Malaysia. *Journal of American Academy of Business* 9(1): 64–74
- Moisander, J. (2007), “Motivational complexity of green consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-409.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Mostafa, M.M. (2007), “A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 445-473.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625
- Park, C.W., Gardner, M.P. and Thukral, V.K. (1988), “Self-perceived knowledge: some effects on information processing for a choice task”, *The American Journal of Psychology*, Vol. 101 No. 3, pp. 401-424.
- Peattie, K. J. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Wm. C. Brown Co., Dubuque, IA.
- Plante, T.G. and Boccaccini, M. (1997), “The Santa Clara strength of religious faith questionnaire”, *Pastoral Psychology*, Vol. 45, pp. 375-387.
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Ramayah, T., Lee, J.W.C. and Mohamad, O. (2010), “Green product purchase intention: some insights from a developing country”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 54 No. 12, pp. 1419-1427.
- Roccas S. 2005. Religion and value systems. *Journal of Social Issues* 61(4): 47–759.

- Saroglou V, Delpierre V, Dernelle R. 2004. Values and religiosity: a meta analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and Individual Differences* 37(4): 721–734.
- Schwartz SH, Huisman S. 1995. Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly* 58(2): 88–107
- Schultz, P. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56, 391–406.
- Schultz, P., Shriver, C., Tabanico, J.J. and Khazian, A.M. (2004), "Implicit connections with nature", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24 No. 1, pp. 31-42
- Singh, A.K. and Bansal, M. (2012), "Green marketing: a study of consumer attitude & environmental concern", *Indian Journal of Commerce*, Vol. 65 No. 2, pp. 273-283.
- Hasnah, Siti. Hassan, 2014, The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Iss 3 pp 379-395
- Singh, A.K. and Bansal, M. (2012), "Green marketing: a study of consumer attitude & environmental concern", *Indian Journal of Commerce*, Vol. 65 No. 2, pp. 273-283.
- Sliwka, A., Diedrich, M. and Hofer, M. (2006), *Citizenship Education*, Waxmann Verlag, Munster.
- Sood J, Nasu. Y. 1995. Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research* 34(1): 1–9
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P. and Petty, R.E. (2006), "Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction?", *Psychology and Marketing*, Vol. 11No. 4, pp. 359-374.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Sullivan,P.,&Heitmeyer,J.(2008).Looking at GenY shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement.*International Journal of Consumer Studies*,32(3),285–295.
- Tang, G., & Li, D. (2015). Is there a relation between religiosity and customer loyalty in the Chinese context? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 639–647
- Tarakeshwar N, Stanton J, Pargament K. 2003. Religion: an overlooked dimension in cross-cultural psychology. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 34(4): 377–394.
- Testa, F., Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Frey, M. (2018). Does it pay to be a greenwasher or a brownwasher? *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.2058>
- Testa F, Sarti S, Frey M. Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Bus Strat Env*. 2018;1–12. <https://doi.org/10.1002/bse.2234>
- Tittle CR, Welch MR. 1983. Religiosity and deviance: toward a contingency theory of constraining effects. *Social Forces* 61(3): 653–682.

- Tormala, Z.L. and Petty, R.E. (2007), “Contextual contrast and perceived knowledge: exploring the implications for persuasion”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43 No. 1, pp. 17-30
- Vermillion, L.J. and Peart, J. (2010), “Green marketing: making sense of the situation”, *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-72
- Weaver GR, Agle. BR. 2002. Religiosity and ethical behavior in organizations: a symbolic interactionist perspective. *The Academy of Management Review* 27: 77–97.
- Williams, R.M., Jr. (1979), “Change and stability in values and value perspectives: a sociological perspectives”, in Rokeach, M., (Ed.), *Understanding Human Values: Individual and Societal*, Free Press, New York.
- Wilkes RE, Burnet JJ, Howell RD. 1986. On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 14(1): 47–56.
- Wolsink, M. (2007). Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of ‘backyard motives’. *Renewable and sustainable energy reviews*, 11(6), 1188-1207.
- Yang Jiang, Yixing Lisa Gao. 2019. Factors that Influence Potential Green Hotel Customers’ Decision-making Process – Evidence from China. *Journal of China Tourism Research* 15(4): 455-477
- Yeoh., Melanie dan Paladino., Angela (2012). Prestige and environmental behaviors: Does branding matter ? *Journal of Brand Management* Vol. 20, 4, 333–349
- Zanna, M.P., Olson, J.M. and Fazio, R.H. (1980), “Attitude-behavior consistency: an individual difference perspective”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 No. 3, pp. 432-440.
- Zigmond, Babin Carr and Griffin (2018) *Business Research Methodes*, Ninth International Edition, Canada.

<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/islam/item248>

### Appendix : Indikator Pengukuran

#### *Religious Value*

- Iman agama saya sangat penting bagi saya
- Saya berdoa setiap hari
- Saya memandang keimanan saya sebagai sumber inspirasi
- Saya memandang iman saya sebagai memberikan makna dan tujuan dalam hidup saya
- Iman saya adalah bagian penting dari siapa saya sebagai pribadi
- Hubungan saya dengan Tuhan sangat penting bagi saya
- Saya menikmati berada di sekitar orang lain yang memiliki iman yang sama
- Saya memandang keimanan saya sebagai sumber penghiburan
- Iman saya memengaruhi banyak keputusan saya

***Natural Environmental Orientation***

- Manusia telah dipercayakan untuk mengelola Bumi sebagai pelayan Tuhan
- Manusia harus hidup damai di Bumi selaras dengan kosmos dan lingkungan

***Perceived Environmental Knowledge***

- Saya membeli produk dan paket yang aman bagi lingkungan
- Saya tahu lebih banyak tentang daur ulang daripada orang kebanyakan
- Saya tahu bagaimana memilih produk dan paket yang mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah
- Saya mengerti frasa dan simbol lingkungan pada paket produk

***Environmental Concern***

- Tumbuhan dan hewan memiliki hak yang sama dengan keberadaan manusia
- Terlepas dari kemampuan khusus kami, manusia masih tunduk pada hukum alam
- Jika hal-hal berlanjut pada jalurnya sekarang, kita akan segera mengalami bencana ekologis utama

***Green Purchase Attitude***

- Saya suka gagasan membeli hijau
- Membeli hijau adalah ide yang bagus
- Saya memiliki sikap yang baik terhadap pembelian versi produk yang ramah lingkungan

***Green Purchase Intention***

- Selama bulan depan, saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk karena kurang berpolusi
- Selama satu bulan ke depan, saya akan mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologis
- Selama satu bulan ke depan, saya berencana untuk beralih ke versi hijau dari suatu produk