Vol. 14 No. 2 (2025): Jurnal Akuntansi

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPERDULIAN LINGKUNGAN DAN PERSEPSI NILAI: TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Penulis	**Dyah Wahyu Nastiti, Yonas F. Riwu**
Institusi	Universitas Nusa Cendana
Email Korespondensi	dyah.nastiti@staf.undana.ac.id

Riwayat Naskah

Diterima 15 Februari 2025

Revisi 15 Maret 2025

Rilis 25 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada konsumen *The Body Shop*. Penelitian ini berjudul: Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepedulian Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Konsumen dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 132 responden. Metode pengumpulan jumlah sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sikap memediasi secara parsial pengaruh persepsi kualitas dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen tidak dapat memediasi persepsi nilai terhadap niat beli konsumen. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci

Persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, persepsi nilai, niat beli konsumen, sikap konsumen

DOI

http://doi.org/10.37932/ja.v14i1.1014

Abstract

This quantitative survey-based research, involving 132 Body Shop consumers selected via accidental sampling, analyzes the effects of perceived quality, environmental concern, and perceived value on purchase intentions, with consumer attitudes as a mediating variable. The results indicate that perceived quality, environmental concern, and perceived value all positively influence consumer purchase intentions. Furthermore, while consumer attitudes significantly drive purchase intentions and partially mediate the effects of perceived quality and environmental concern, they do not mediate the relationship between perceived value and purchase intentions. These findings underscore that while attitudes are crucial for translating quality and environmental awareness into intent, perceived value directly impacts consumer decisions regardless of overall attitude.

Keywords

perceived quality, environmental concern, perceived value, consumer purchase intention, consumer attitudes

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

I. PENDAHULUAN

Pemanasan global (*global warming*) saat ini masih menjadi isu yang hangat di dunia, bahkan pemanasan global dianggap sebagai musuh umat manusia sehingga diperlukan upaya untuk mengatasi secara menyeluruh, terpadu dan berkelanjutan (Siagian, 2023). Dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 yang diselenggarakan di Roma Italia tahun 2021, para petinggi negara anggota G2O termasuk Presiden Joko Widodo sepakat untuk mengurangi pemanasan global. Indonesia berkomitmen untuk melakukan konservasi lingkungan dengan penanaman pohon dan penghijauan lahan yang memiliki kondisi kritis. Presiden Joko Widodo juga akan berpartisipasi untuk mengganti sumber energi bahan bakar fosil menjadi sumber energi *bio-energy* serta mengedukasi masyarakat untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan memanfaatkan produk daur ulang yang ramah lingkungan (Siagian, 2023).

Melihat permasalahan ini, beberapa perusahaan sudah mulai memasarkan produk mereka menggunakan "label" hijau dan daur ulang. Hal ini dilakukan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Gierl (1987) dalam buku Waldemar Hopfenbeck (1993) menjelaskan bahwa hasil utama dari survei empiris yang telah dilakukan adalah masih minimnya pengetahuan tentang lingkungan, penjualan produk ramah lingkungan masih belum familier di masyarakat sehingga perusahaan masih perlu menargetkan produk tersebut ke dalam segmen pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, Bruhn (1985) menjelaskan bahwa perusahaan perlu membuat sebuah gebrakan dalam memberikan edukasi terkait kesadaran lingkungan serta membuat segmen pasar yang lebih berkembang yang mencakup konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi sehingga mereka secara sadar akan membeli produk tersebut dan akan ikut mendukung gagasan daur ulang.

Kianpour et al (2014) menjelaskan bahwa penilaian kualitas yang obyektif akan dilakukan oleh konsumen ketika mereka sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan terhadap produk yang akan mereka gunakan. Konsumen juga akan mengevaluasi manfaat dari produk tersebut secara keseluruhan mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, teknologi yang digunakan, kemudahan untuk mendapatkan produk serta apakah produk tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu memproduksi yang memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat manfaat dari produk ramah lingkungan tersebut, karena perilaku konsumen dapat diubah ketika mereka mendapatkan pengetahuan yang cukup mengenai kesadaran lingkungan. Persepsi kualitas akan terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman dan mendapatkan manfaat dengan membeli dan memakai produk tersebut (Choi, 2019).

Ciri khas suatu produk sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk membeli atau mencari informasi lebih lanjut. Saat ini, inovasi dalam bentuk produk hijau yang menggunakan bahan baku alami semakin diminati di Indonesia. Produk hijau dirancang untuk ramah lingkungan, mengandung material daur ulang, dan bebas dari zat berbahaya bagi kesehatan manusia. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, produk-produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan, memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen yang mengembangkan produk dengan ciri khas tersebut.

Banyak perusahaan kini menggunakan metode pemasaran ini untuk meyakinkan konsumen, walaupun banyak juga yang mengalami kegagalan karena dianggap hanya idealisme semata untuk mencapai tujuan perusahaan. Kalafatis dan Pollard (1999) mengatakan ketika perusahaan meluncurkan sebuah produk dengan klaim hijau yang melebih-lebihkan nilai hijau terkadang membuat konsumen enggan mempercayainya. Mintel (2013) mengatakan bahwa semua produk baru kecantikan dan perawatan pribadi diluncurkan dari Januari hingga Oktober 2012, sebesar 37% produk mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan atau herbal. Alasan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan karena begitu banyak produk yang mengklaim sebagai produk alami atau organik namun konsumen sulit untuk membedakan mana yang benar-benar alami. Minat konsumen pada kosmetik alami telah berkembang karena reaksi konsumen dan pemasar terhadap media terkait dengan gaya hidup sehat.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Daya tarik pasar dan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia karena kosmetik itu luas, mulai dari ujung kaki hingga ujung rambut (kemenperin.go.id). Melihat besarnya pasar tersebut *brand* asing pun turut mencicipi pasar Indonesia salah satunya adalahThe Body Shop (kemenperin.go.id). The Body Shop adalah sebuah perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar di dunia, terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Body Mist*, *Peppermint Foot Lotion*,dan *Hemp.* The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick dan memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. The Body Shop menekankan dukungan untuk beberapa isu yang beredar diseluruh dunia salah satunya ialah *against animaltesting* (Uji coba terhadap hewan). Mereka mengklaim belum pernah melakukan uji coba pada hewan sejak 1989 (www.thebodyshop.co.id).

Tabel 1 Peringkat Top Brand 2024

Katagori: Body Butter/ Body Cream			**Katagori: Body Mist**		
Merek	**TBI 2024**		**Merek**	**TBI 2024**	
The Body Shop	39,5%	TOP	The Body Shop	36,5%	TOP
Oriflame	17,2%	TOP	Victoria Secret	15,5%	
Mustika Ratu	13,5%	TOP	Natural Beauty	14%	
Wardah	8,2%		Lovana	6,7%	

Sumber: https://www.topbrand-award.com/

Berdasarkan tabel 1, *The Body Shop* berhasil meraih peringkat pertama dalam *Top Brand Award 2024* pada produk *body butter* dan *body mist* yang artinya menjadi produk terbaik di tahun 2024. Label hijau yang digunakan perusahaan *The Body Shop* membuktikan bahwa minat beli konsumen pada produk hijau tinggi. *TOP Brand Award* adalah sebuah penghargaan yangdiberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *TOP*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

Jumlah gerai *The Body Shop* di Indonesia kini sudah tersebar hampir di seluruh pulau di Indonesia. Terdapat 20 gerai di Sumatra, 95 di Jawa, empat gerai di Bali, satu gerai di NTB, satu gerai di NTT, tujuh gerai di Kalimantan dan sembilan gerai di Sulawesi (www.thebodyshop.co.id). Masyarakat dapat dengan mudah mengunjungi gerai *The Body Shop* terdekat untuk membeli produk hijau. Tersebarnya gerai menandakan konsumen di Indonesia menerima kehadiran produk hijau dan tertarik pada produk herbal. Terutama pada masyarakat di pulau Jawa, *The Body Shop* sudah tersebar hampir di tiap provinsi. Produk *The Body Shop* memegang nilai-nilai (*value*) dalam produknya, Sanchez et al (2016) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah konsep subyektif karena tergantung konteks menentukan sifat khas dari produk yang berbeda. Nilai-nilai ini tertanam dalam benak konsumen sehingga dapat membuat konsumen berniat untuk mencari informasi dan membeli produk *The Body Shop*.

Zeithamal (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan penilaian yang telah diterima konsumen dan yang telah diberikan untuk membeli produk atau jasa. Dengan demikian nilai ini menjadi peran penting untuk pemasar maupun konsumen. Jika perusahaan dapat memenuhi nilai yang konsumen harapkan, nilai produk dapat muncul dalam benak konsumen dan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu kualitas sebuah produk memainkan peran sama penting karena kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, standar keinginan atau harapan konsumen pada suatu produk yang akan selalu berubah. Ketika produk hijau dipasarkan maka konsumen akan mengharapkan kualitas produk ramah lingkungan tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk non herbal atau produk pesaing.

Konsumen akan mencari informasi kualitas produk dengan label hijau dan ketika kualitasnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka mereka akan tertarik dan berniat untuk membeli produk ramah lingkungan. Niat menunjukkan tingkat upaya seseorang dalam melakukan perilaku dan kesediaan untuk mencoba (Ajzen, 1991). Ketika seseorang sudah berniat untuk membeli sebuah produk, maka secara tidak langsung mereka akan siap menerima konsekuensi setelah membeli produk tersebut, setelah itu mereka akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau tidak. Menurut

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Fishbein dan Ajzen (2004) sikap merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek. Oleh karena itu, konsumen akan memiliki niat beli jika produk yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka. Ekinci, et al. (2008) juga menjelaskan bahwa sikap mengacu pada perasaan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, membimbing niat perilaku untuk membeli produk.

Theory of reasoned action yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menjelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Teori mengenai sikap terhadap perilaku melihat dari tingkat seseorang yang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari sikap terhadap perilaku, dimana keyakinan atas perilaku tersebut merupakan penggambaran perilaku terhadap sebuah pertanyaan (Ajzen, 1991). Berdasarkan penjelasan tersebut, sikap konsumen dianggap dapat menjadi mediasi pada pengaruh persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen karena niat beli konsumen akan terjadi jika konsumen tersebut memiliki kesadaran untuk melakukan pembelian jika mereka merasa produk tersebut menguntungkan bagi mereka. Jika suatu produk berkualitas, memiliki nilai dan seorang konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan namun mereka tidak merasa produk tersebut tidak menguntungkan bagi mereka maka niat beli tidak akan terjadi. Oleh sebab itu, peneliti memasukkan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Jika seorang konsumen memiliki informasi yang kurang mengenai kualitas suatu produk maka mereka akan mencoba mencari tahu apakah kualitas produk tersebut baik bagi mereka atau tidak. Menurut Aaker (1996); Kau dan Wan-Yiun Loh (2006) hal tersebut membuktikan bahwa konsumen menunjukkan sikap mereka terhadap kualitas produk. Jika konsumen memperlihatkan sikap positif mereka terhadap isu-isu lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Al-Bayrak et al., 2013). Han et al (2019) menyatakan jika nilai yang dipersepsikan memenuhi harapan mereka, mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk ini kemudian memutuskan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menguji sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap niat beli konsumen pada The Body Shop.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen dapat dikategorikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif seorang konsumen, karena perilaku ini melihat bagaimana proses seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk tertentu yang bermanfaat menurut mereka. Niat beli konsumen akan sejalan dengan terbangunnya rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek atau produk (Barr, 2007). Selain itu, niat beli konsumen juga dapat terbentuk karena konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap merek atau produk tersebut sehingga mereka tidak segan untuk memiliki niat untuk membeli kembali produk atau merek tersebut. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan ada dua faktor yang membuat seorang individu memiliki niat beli dan keputusan untuk membeli, yaitu: sikap orang lain, sikap orang lain sangat berpengaruh dalam perjalanan seorang individu karena pengalaman positif atau negatif yang dimiliki orang lain akan menjadi bahan pertimbangan untuk individu memiliki niat beli terhadap suatu produk atau merek. Yang kedua adalah situasi yang tidak teratasi, dalam situasi ini seorang individu dapat secara cepat mengubah keputusannya untuk memiliki niat beli jika mereka dalam keadaan tertentu. Seperti tertekan karena faktor eksternal maupun internal serta terlalu banyaknya informasi negatif yang diterima mengenai suatu produk atau merek yang ingin mereka beli.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk (Bhuian, 1997). Persepsi konsumen dapat dijadikan alasan bagi konsumen karena mereka merasa produk tersebut lebih baik dari produk yang lain. Ketika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan konsumen maka akan meningkatkan pembelian karena anggapan konsumen mengenai produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Kotler (1995)

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Oleh karena itu, dalam memersepsikan kualitas produk, aspek kognitif dan afeksi pada konsumen berpengaruh sehingga terjadi proses pemilihan, menafsirkan, mengorganisasi, memberi penilaian serta memberi makna.

Kepedulian Lingkungan

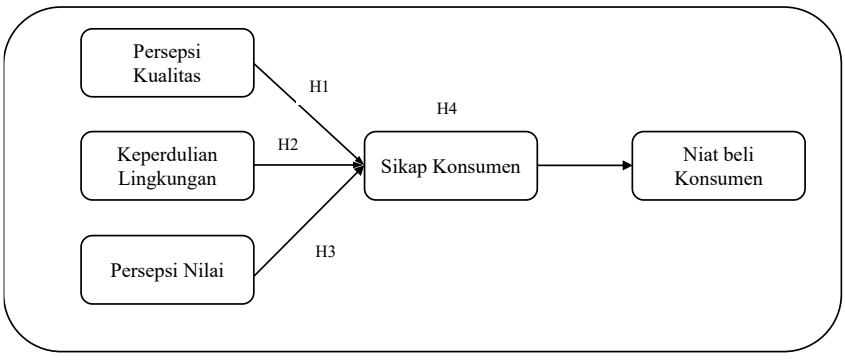
Kepedulian lingkungan mengacu pada tingkat keterlibatan emosional terhadap masalah lingkungan. Kepedulian lingkungan dapat diartikan sebagai kesadaran atau wawasan seseorang bahwa keadaan alam terancam oleh pemakaian sumber daya alam yang berlebihan dan polusi yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia (Kalafatis, *et al.*, 2013). Dagher dan Itani (2012) menjelaskan bahwa semakin khawatir seseorang terhadap lingkungan sekitar, maka perilaku beli hijau akan semakin meningkat karena konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi akan cenderung mengonsumsi produk ramah lingkungan. Tingkat kepedulian yang tinggi di masyarakat akan terlihat dari semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Aman *et al.* (2012) bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap percaya konsumen terhadap produk hijau sehingga terjadi niat beli konsumen.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah penilaian konsumen atas perbandingan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan konsumen. Nilai suatu produk yang ada dalam benak konsumen akan membentuk kepercayaan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Tinggi rendahnya nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan nilai pembelian. Persepsi nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen jangka panjang dan mempengaruhi pembelian konsumen. Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap suatu produk tidak hanya sekedar kualitas dan nilai fungsional dari produk tersebut, namun juga kesenangan dan kenikmatan yang didapat dari suatu produk serta tekanan sosial dari suatu produk untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Sikap Konsumen

Mashadi (2010) menjelaskan bahwa sikap adalah sebuah ekspresi yang memikirkan perasaan suka atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek. Persepsi akan muncul ketika sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang disenangi untuk dimiliki (Robbins, 2006). Sikap konsumen berisi mengenai perasaan percaya dan niat membeli. Bagaimana reaksi konsumen ketika merasa mengenai dan tahu mengenai produk tersebut dan mereka merasa ingin memiliki produk tersebut sehingga mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut atau tidak.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis:

H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

H2: Kepedulian Lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H3: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H4: Sikap Konsumen memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepedulian Lingkungan dan Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Konsumen

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS melalui alat analisis WarpPLS 7.0. WarpPLS 7.0 merupakan alat analisis yang dapat menghasilkan luaran untuk mediasi tanpa perlu adanya perhitungan manual. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang sesuai untukSEM PLS adalah 100 responden apabila model penelitian memiliki konstruk sebesar kurang dari atau sama dengan lima konstruk. Pengujian menggunakan SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Selain tahap tersebut, penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis secara langsung, simultan dan mediasi. *Outer model* merupakan uji yang digunakan untuk melihat hubungan antar indikator, apakah indikator dalam konstruk sudah mencerminkan konstuk dalam penelitian sedangkan *inner model* merupakan pengujian hubungan antar konstuk yang akan diteliti berdasarkan teori yang dikembangkan. Hubungan-hubungan antar konstruk akan tercermin di dalam model struktural (Hair et al., 2014).

Outer model dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen di mana nilai *outer loading* dari masing-masing indikator adalah >0,7 dan nilai signifikansi adalah <0,05. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk mempertahankan nilai *loading* 0,4 sampai dengan 0,7 apabila berpengaruh pada AVE dan *composite reliability*. Nilai AVE sebesar 0,5 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya (Hair, 2014). Sedangkan pada validitas diskriminan nilai setiap konstruk harus memiliki nilai akar AVE paling besar daripada nilai konstruk lainnya. Hair (2014) juga menjelaskan untuk nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang diterima pada uji reliabilitas adalah minimal 0,7.

Selain *outer model* dan *inner model*, penelitian ini juga menguji kelayakan model. Di mana melalui pengujian ini dapat melihat apakah model penelitian layak atau tidak. Kock (2020) menjelaskan jika nilai *P-value* APC, ARS dan AARS ≤ 0,05 maka model layak. Selanjutnya jika nilai AVIF dan AFVIF yang merupakan indikator multikolinearitas, jika nilai AVIF dan AFVIF sebesar ≤ 3,3 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut masuk dalam katagori ideal, namun jika angka AVIF dan AFVIF sebesar ≤ 5 maka model tersebut dikategorikan diterima. Dalam uji kelayakan model juga terdapat indikator GoF yang dibagi menjadi tiga kategori, pertama, nilai GoF dikatakan kecil apabila ≥ dari 0,1. Kedua, nilai GoF dikatakan sedang apabila ≥ 0,25. Ketiga, nilai GoF dikatakan besar apabila ≥0,36 (Kock, 2020).

Pengujian inner model dapat diuji melalui beberapa indikator, yang pertama Koefisien jalur (β) dan P-*value.* Suatu hipotesis akan terdukung jika nilai P-*value* < 0,1 (signifikan pada level 10%), P-*value* <0,05 (signifikan pada level 5%), dan P-*value* < 0,01 (signifikan pada level 1%) (Hair et al., 2014). Kedua, *Adjusted R-square.* Dalam indikator ini terdapat tiga katagori yaitu*:* kategori kuat yaitu apabila bernilai 0,75. Kategori moderat yaitu apabila bernilai 0,50. Kategori lemah apabila bernilai 0,25 (Kock,2020). Ketiga, *Relevansi prediktif* (*Q-squared*) dimana nilai validitas prediktif yang dapat diterima yaitu *Q-squared* > 0 (Kock, 2020). Terakhir adalah *effect size* dimana akan dilihat melalui tiga katagori*,* kategori besar yaitu apabila bernilai 0,35. Kedua, kategori sedang apabila bernilai 0,15. Ketiga, kategori kecil apabila bernilai 0,02 (Hair et al., 2014)

Populasi dalam peneltian ini adalah konsumen *The Body Shop* di Indonesia. Sampel penelitian dari populasi yang ditentukan dengan menggunakan rekomendasi (Hair et al., 2010) sebanyak 100 responden. Menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria konsumen *The Body Shop* dan laki-laki dan perempuan berusia minimal 17tahun dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuisioner. Penyebarkan kuisioner dilakukan melalui *google form* kepada konsumen pada *The Body Shop*.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Body Shop adalah sebuah perusahaan *franchise* kosmetik kedua terbesar didunia, perusahaan ini terkenal karena produk-produknya yang menggunakan zat herbal atau ramah lingkungan mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. *The Body Shop* didirikan oleh Dame Anita Roddick dan memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara. Di Indonesia tersebar 137 gerai yang tersebar hampir di seluruh pulau di Indonesia. *The Body Shop* menekankan dukungan untuk beberapa isu yang beredar di seluruh dunia salahsatunya ialah *against animal testing* (Lawan uji coba terhadap hewan). Mereka mengklaim belum pernah melakukan uji coba pada hewan sejak1989. Pada tahun 2008 The Body Shop memperkenalkan 100% botol PET hasil daur ulang produk bekas konsumen.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop* dan laki-laki dan perempuan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* kepada konsumen pada *The Body Shop*. Total kuesioner yang kembali dan terisi lengkap sebanyak 132 responden. Adapun penjelasan gambaran umum karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	44	33,3
Perempuan	88	66,7
Usia		
≥ 17-20 tahun	20	15,2
21-25 tahun	73	55,3
> 25 tahun	39	29,5
Pekerjaan		
Mahasiswa	76	57,6
Pegawai Swasta	21	15,9
Wiraswasta	7	5,3
Pegawai Negeri	25	18,9
Designer	1	0,8
Belum Bekerja	2	1,5
Mengetahui produk ramah lingkungan		
Ya	126	95,5
Tidak	6	4,5
Berminat membeli produk ramah lingkungan		
Ya	127	96,2
Tidak	5	3,8

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil survei kepada konsumen *The Body Shop* diketahui dari total 132 responden sebanyak 44 responden atau 33,3 persen dari total responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan 88 responden atau sekitar 66,7 persen dari total responden memiliki jenis kelamin perempuan dikarenakan produk kosmetik *The Body Shop* yang ditawarkan *unisex* yang dapat digunakan laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden memiliki rentang usia 21 hingga 25 tahun. Pada rentang usia tersebut dapat disimpulkan konsumen *The Body Shop* berasal dari kalangan dewasa. Konsumen *The Body Shop* didominasi oleh kalangan mahasiswa, yaitu sebesar 57,6 persen. Sebagian besar konsumen *The Body Shop*

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

yang menjadi responden dalam penelitian ini mengetahui adanya produk ramah lingkungan dengan persentase sebesar 95,5 persen atau 126 responden dan 6 responden atau 4,5 persen responden tidak mengetahui adanya produk ramah lingkungan. Terdapat 127 responden atau 96,2 berminat untuk membeli produk ramah lingkungan dan 5 responden atau 3,8 persen tidak berminat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Outer Model

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Konstruk	Indikator	Nilai *Loading*	> 0,4 valid
PK	PK1	0,826	Valid
	PK2	0,770	Valid
	PK3	0,865	Valid
	PK4	0,829	Valid
KL	KL1	0,704	Valid
	KL2	0,880	Valid
	KL3	0,691	Valid
	KL4	0,778	Valid
PN	PN1	0,780	Valid
	PN2	0,907	Valid
	PN3	0,783	Valid
	PN4	0,718	Valid
SK	SK1	0,825	Valid
	SK2	0,860	Valid
	SK3	0,669	Valid
NBK	NBK1	0,895	Valid
	NBK2	0,851	Valid
	NBK3	0,883	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Keterangan:

PK: Persepsi Kualitas

KL: Kepedulian Lingkungan

PN: Persepsi Nilai

SK: Sikap Konsumen

NBK: Niat Beli Konsumen

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk memiliki nilai *loading* lebih dari 0,70. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa suatu konstruk dapat disebut memiliki validitas konvergen apabila nilai *outer loading* nilai dari masing-masing indikator > 0,7 dengan nilai signifikansi adalah < 0,05. Nilai *loading* antara 0,4 sampai dengan 0,7 dapat dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan sedangkan di bawah 0,4 maka indikator harus dihapus.

Tabel 4 Hasil Nilai AVE

	PK	KL	PN	SK	NBK

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

AVE	0,678	0,588	0,640	0,623	0,769

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Pada tabel 4 dapat dilihat masing-masing konstruk memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,50 sehingga penelitian yang dilakukan telah memenuhi uji validitas konvergen (Hair et al., 2014).

Tabel 5 Hasil Nilai Akar AVE

	PK	**KL**	**PN**	**SK**	**NBK**
PK	**0,823**	0,411	0,473	0,661	0,719
KL	0,411	**0,767**	0,453	0,355	0,430
PN	0,473	0,453	**0,800**	0,315	0,428
SK	0,661	0,355	0,315	**0,789**	0,587
NBK	0,719	0,430	0,428	0,587	**0,877**

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Berdasarkan tabel 5 nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai *cross loading* antar konstruk sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Konstruk	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
PK	0,841	0,894
KL	0,763	0,850
PN	0,809	0,876
SK	0,692	0,831
NBK	0,850	0,909

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Tabel 6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dapat diterima adalah > 0.7. Namun, nilai sebesar 0,6 sampai dengan 0,7 masih dapat diterima (Hairet al., 2014). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian telah memenuhi minimal ambang batas yang ditentukan. Oleh karena itu, uji reliabilitas yang disyaratkan telah terpenuhi.

Inner Model

Tabel 7 Hasil Uji Model Struktur

Jalur ke- (β & *p-value*)

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Konstruk	Persepsi Kualitas	Kepedulian Lingkungan	Persepsi Nilai	Sikap Konsumen	Niat Beli Konsumen
Full model					
Persepsi Kualitas (PK)				0,62 P<0,01	0,52 P<0,01
Kepedulian Lingkungan (KL)				0,22 P<0,01	0,09 P=0,16
Persepsi Nilai (PN)				0,02 P=0,41	0,07 P=0,17
Sikap Konsumen (SK)					0,23 P<0,01
R^2 (Adjusted) Q^2				0,523 0,526	0,581 0,597
Effect Size					
Persepsi Kualitas (PK)				0,432	0,383
Kepedulian Lingkungan (KL)				0,096	0,038
Persepsi Nilai (PN)				0,006	0,033
Sikap Konsumen (SK)					0,141

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat hasil uji analisis model struktur yang terdiri atas nilai *adjusted* R^2, Q^2, *path coefficient* (β), P-*value*, dan *effectsize*. Nilai *adjusted R-squared* merupakan koefisien determinasi yang disesuaikan. Tiga kategori dalam koefisien determinasi adalah kategori kuat apabila nilai *adjusted* R^2= 0,75, kategori moderat apabila nilai *adjusted* R^2= 0,50, dan kategori lemah apabila nilai a*djusted* R^2= 0,25. Nilai *adjusted* R^2 pada tabel 8 menunjukkan bahwa konstruk persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai dapat menjelaskan konstruk sikap konsumen sebesar 0,523 dan termasuk kategori moderat. Selanjutnya, konstruk persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai dapat menjelaskan konstruk niat beli konsumen sebesar 0,581 dan termasuk kategori moderat.

Selanjutnya, dapat dilihat dari nilai relevansi prediktif (Q^2) yang dipakaiuntuk penilaian validitas prediktif. Nilai yang dapat diterima $Q^2 > 0$ (Kock, 2020). Pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai Q^2 dari konstruk persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap konstruk sikap konsumen sebesar 0,526. Nilai Q^2 dari konstruk persepsi kualitas, kepedulian lingkungan dan persepsi nilai terhadap konstruk niat beli konsumen sebesar 0,597. Nilai Q^2 dari model penelitian ini sudah melebihi dari yang ditentukan sehingga dapat diterima.

Nilai *effect size* ditunjukkan pada Tabel 7 yaitu besaran kontribusi masing-masing variabel dari jumlah sampel yang dianalisis. Ada tiga kategoriyang termasuk nilai *effect size* yaitu kategori besar dengan nilai 0,35, Kategorisedang dengan nilai 0,15 dan kategori kecil dengan nilai 0,02 (Kock et al., 2020). Nilai *effect size* pengaruh persepsi kualitas pada sikap konsumen dan niat beli konsumen masing-masing sebesar 0,432 dan 0,383. Selanjutnya, besaran nilai *effect size* pengaruh kepedulian lingkungan pada sikap konsumen dan niat beli konsumen masing-masing sebesar 0,096 dan 0,038. Nilai effect size pengaruh persepsi nilai pada sikap konsumen dan niat beli konsumen masing-masing sebesar 0,006 dan 0,033. Nilai *effect size* pengaruhsikap konsumen pada niat beli konsumen sebesar 0,141.

Nilai *path coefficient* (β) dan P-*value* menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Nilai *path coefficient* yang positif menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki hubungan dengan konstruk endogen. Lebih lanjut, nilai P-*value* dapat menunjukkan hipotesis terdukung atau tidak terdukung. Tabel 14memperlihatkan bahwa nilai *path coefficient* konstruk persepsi kualitasterhadap niat beli konsumen adalah 0,52 dengan P<0,01, sedangkan nilai *pathcoefficient* persepsi kualitas terhadap sikap konsumen adalah 0,62 dengan P<0,01. Nilai *path coefficient* konstruk kepedulian lingkungan terhadap niatbeli konsumen adalah 0,09

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

dengan P=0,16, sedangkan nilai *path coefficient*kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen adalah 0,22 dengan P<0,01.Nilai *path coefficient* konstruk persepsi nilai terhadap niat beli konsumen adalah 0,07 dengan P = 0,21, sedangkan nilai *path coefficient* persepsi nilai terhadap sikap konsumen adalah 0,02 dengan P = 0,42. Nilai*path coefficient* konstruk sikap konsumen terhadap niat beli konsumen adalah 0,23 dengan P <0,01. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitasberpengaruh positif pada niat beli konsumen sehingga hipotesis 1 terdukung.Selanjutnya kepedulian lingkungan berpengaruh positif pada niat beli konsumen dan persepsi nilai berpengaruh positif pada niat beli konsumen sehingga hipotesis 2 dan hipotesis 3 terdukung.

Uji Kelayakan Model

Tabel 8 Hasil Uji Kelayakan Model

Kriteria	Nilai	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Average Path Coefficient (APC)	0,251 P < 0,001	P < 0,05	Diterima
Average R-Squared (ARS)	0,564 P < 0,001	P < 0,05	Diterima
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0,552 P < 0,001	P < 0,05	Diterima
Average Block VIF (AVIF)	1,591	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3,3	Ideal
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1,939	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3,3	Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	0,610	Kecil ≥ 0,1 Medium ≥ 0,25 Kuat jika ≥ 0,36	Model kuat

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

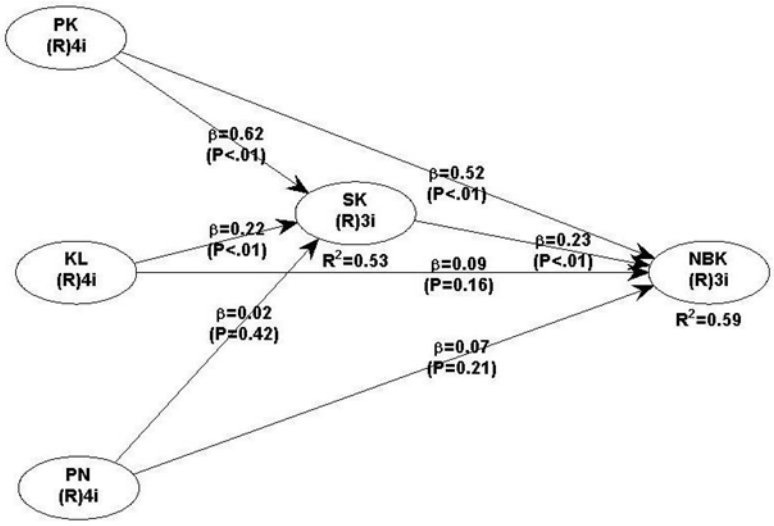
Tabel 8 menunjukkan nilai APC, ARS, dan AARS sebesar P < 0,001.Berdasarkan *rule of thumb*, indeks yang dapat diterima adalah P < 0,05 sehingga kesesuaian model terpenuhi. Selanjutnya, untuk melihatpermasalahan multikolinearitas lateral dapat diketahui dari indeks kesesuaian*Average block* VIF (AVIF). *Rules of thumb* dari AVIF adalah ≤ 5 dan idealnya adalah ≤ 3,3 (Kock, 2020). Pengujian multikolinearitas untuk melihat antara konstruk satu dengan lainnya memiliki korelasi yang kuat. Tabel 9 menunjukkan nilai AVIF dan AFVIF 1,591 dan 1,939 yang berarti nilai yangdihasilkan ≤ 3,3 dan termasuk kategori ideal sehingga tidak ada permasalan multilinearitas.

Pengujian terakhir indeks kesesuaian model adalah dengan melihat *Tenenhaus* GoF (GoF). Nilai *Tenenhaus* GoF semakin besar mengindikasikanbahwa model yang dibangun semakin fit dan kuat. Model memiliki kesesuaian kecil jika nilai GoF ≥ 0,10. Model memiliki kesesuaian sedang jika nilai GoF ≥ 0,25. Selanjutnya, model memiliki kesesuaian besar jika nilaiGoF ≥ 0,36 (Kock, 2020). Nilai GoF pada Tabel 8 dalam model penelitian sebesar 0,610 yang berarti bahwa model penelitian memiliki kesesuaian kuatkarena nilai GoF ≥ 0,36.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Uji Hipotesis



Gambar 2 Uji Hipotesis

Pengujian model struktural terdiri atas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-squared*), koefisien jalur (β), tingkat signifikasi (*P-value*), relevansi prediktif (*Q-squared*), dan *effect size*. Pengujian model struktural dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dalam uji hipotesis. Padapengujian model struktural, hasil skor variabel laten dari pengujian CFA *second order* konstruk pada analisis *outer* model sebelumnya akanmembentuk skor variabel laten yang digunakan untuk uji hipotesis.

Adapun masing-masing variabel laten yang terbentuk adalah variabel laten persepsi kualitas terdiri atas empat dimensi. Variabel laten kepedulian lingkungan terdiri atas empat dimensi. Variabel laten persepsi nilai terdiri atasempat dimensi. Variabel laten sikap konsumen terdiri atas tiga item. Terakhirvariabel laten niat beli konsumen terdiri atas tiga item. Analisis jalur model pengujian hipotesis pada penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 9 Hasil Uji mediasi menggunakan metode VAF

Pengaruh tidak langsung (PK-SK-NBK)	0,62*0,23	0,143
Pengaruh langsung		0,520
Pengaruh total		0,663
VAF (PK-SK-NBK)		**0,215 (22%)****
Pengaruh tidak langsung (KL-SK-NBK)	0,22*0,23	0,051
Pengaruh langsung		0,090
Pengaruh total		0,141
VAF (KL-SK-NBK)		**0,360 (36%)****
Pengaruh tidak langsung (PN-SK-NBK)	0,02*0,23	0,005
Pengaruh langsung		0,070
Pengaruh total		0,075
VAF (PN-SK-NBK)		**0,062 (6%)****

Sumber: data diolah menggunakan WarpPLS 7.0

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Tabel 9 merupakan hasil pengujian mediasi dengan menggunakan metode VAF. Berdasarkan metode tersebut, mediasi akan terdukung penuh (*full mediation*) apabila nilai VAF > 80%. Mediasi akan terdukung sebagian atau parsial (*partial mediation*) apabila nilai VAF > 20% sampai dengan < 80%. Selanjutnya, nilai VAF < 20 % maka dikatakan tidak ada mediasi (Hairet al., 2014). Proses pengujian mekanisme mediasi melalui metode VAF ini dilakukan untuk menguji hipotesis 4.

Berdasarkan diatas, sikap konsumen memediasi secara parsial pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen sebesar 22%. Sikap konsumen memediasi secara parsial pengaruh kepedulianlingkungan terhadap niat beli konsumen sebesar 36%**.** Namun, mekanisme pengujian mediasi melalui sikap konsumen yang memediasi persepsi nilai terhadap niat beli konsumen ditolak sebesar 6% sehingga hipotesis 4 diterima parsial.

V. KESIMPULAN

Persepsi kualitas, kepedulian lingkungan, dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang kemudian terbukti memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat beli konsumen *The Body Shop* di Indonesia. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dalam metode pengumpulan data yang hanya dilakukan melalui kuesioner daring, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengombinasikannya dengan wawancara mendalam guna mendapatkan data yang lebih komprehensif. Selain itu, pengembangan penelitian ke depan perlu mempertimbangkan variabel lain seperti kesadaran lingkungan dan kepercayaan, serta melakukan perbandingan dengan merek lain untuk memperkaya literatur mengenai kosmetik ramah lingkungan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. California Management Review Vol. 38 No. 3. Spring.

Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall.

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I. and Fishbein, M. 2000. 'Attitudes and the attitude-behaviour relation: reasoned and automatic processes', European Review of Social Psychology, Vol. 1, No. 11, pp.1–33.

Albayrak, Sevil, Ayse Yildiz, and Saime Erol. 2013. The Effect of Peer Bullying Education on Adolescents' Knowledge, Attitudes and Behaviors Towards Bullying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46:4620–25. Retrieved June 15, 2014.

Aman, -A.H., Harun., -A., Hussein, -Z. 2012. The Influence of Environmental Know- ledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Me- diating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences,* 7 (11), 145-167. http: //doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706

Barr, S. 2007. Factors influencing environmental attitudes and behaviors. Environment and Behavior, 39(4), 435–473.

Bhuian, S. N. 1997. Marketing cues and perceived quality: Perception of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management, 2(2), 217-32*

Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of trust in domain-specific information of safety, brand loyalty, and perceived value for cosmetics on purchase intentions in mobile e-commerce context. *Sustainability*, *11*(22), 6257

Dagher, G. & Itani, O. 2012. *The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behavior. Review of Business Research, Vol. 12 No.2, pp.104-111.*

Fishbein and Icek Ajzen. 2004. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

e-ISSN: 2716-3849 | p-ISSN: 2301-4075

Ekinci, Y., Dawes P. L., & Massey, G.R. 2008. An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of Marketing. Emerald

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. 2014. A primer on partialleast squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. 2019. Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry. International Journal of Hospitality Management, 72, 86–97.

Hopfenbeck, W. 1993. The Green Management Revolution: Lesson in Environmental Excellent. Prentice Hall

Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. Journal of Consumer Market- ing, 16, 441–446.

Kau, A. and Wan-Yiun Loh, E. (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 101-111. https://doi.org/10.1108/08876040610657039

Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a newdimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2007, *Manajemen Pemasaran,* Edisi 13, Erlangga: Jakarta

Mintel. 2013. Showrooming: The Red Herring In E-Commerce-August 2014, Mintel Oxygen [online] http://academic.mintel.com/display/674440/?highlight (accessed 10 December 2014).

Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.

Siagian, H. F. A. S. 2023. Pemanasan Global, Penyebab, Dampak, dan Cara Menyikapi serta Menanggulanginya.

Stavros P. Kalafatis Michael Pollard Robert East Markos H. Tsogas, 1999,"Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Iss 5 pp. 441 – 460.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing. Elsevier. Volume 77, Issue 2, Summer 2001, Pages 203-220

Zeithaml Valarie A. 1988. "Consumer Respone to In-Store Price Information Environments," Journal of Consumer Research, 8 (March), 357-69.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License