

**PERAN *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE* DALAM  
HUBUNGAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*ECONOMIC VALUE* DENGAN *PURCHASE INTENTION* DI  
KABUPATEN DEMAK**

Tesis  
Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S2  
Program Magister Manajemen



Disusun oleh :

Havik Martoyo

NIM: 20402000039

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2022**

**TESIS**

**PERAN *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE* DALAM  
HUBUNGAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*ECONOMIC VALUE* DENGAN *PURCHASE INTENTION* DI  
KABUPATEN DEMAK**



Disusun oleh :  
Havik Martoyo  
NIM:20402000039

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 26 Maret 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Asyhari', is written over a horizontal line.

Dr. H. Asyhari, SE, MM

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

PERAN *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE* DALAM HUBUNGAN  
*ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*ECONOMIC VALUE* DENGAN *PURCHASE INTENTION* DI  
KABUPATEN DEMAK

Disusun oleh :

**Havik Martoyo**

**NIM: 20402000039**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 8 April 2022

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji I

Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

Penguji II

Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
tanggal 13 April 2022



Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Havik Martoyo  
NIM : 20402000039  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**“PERAN *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE* DALAM  
HUBUNGAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN  
*ECONOMIC VALUE* DENGAN *PURCHASE INTENTION* DI  
KABUPATEN DEMAK”**

Dan menyetujuinya menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 April 2022

Yang menyatakan,



Havik Martoyo, SE

## ABSTRAK

Usaha produksi barang-barang kerajinan dari bahan baku sampah (*upcycled product*) yang dilakukan UMKM pada umumnya berdiri karena faktor keterampilan pengusahanya, melimpahnya sampah sebagai bahan baku, dorongan dan himbauan untuk mengurai permasalahan sampah dengan cara mengolah sampah menjadi barang-barang yang bisa memiliki fungsi baru. Persoalan muncul ketika barang-barang yang sudah dibuat tidak laku terjual yang disebabkan oleh belum terbentuknya niat membeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *environmental awareness* dan *economic value* terhadap *purchase intention* dengan *upcycled product attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada 146 responden konsumen di Kabupaten Demak Jawa Tengah dengan kriteria tertentu yaitu berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 tahun ke atas. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama dengan mengisi kuesioner dalam bentuk online (google form) dan secara offline (lembar print out) dengan mengunjungi lokasi forum-forum dan komunitas kaum perempuan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS) 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *environmental awareness* dan *economic value* terhadap *purchase intention*. Namun demikian setelah dimediasi oleh variabel *upcycled product attitude* maka pengaruhnya menjadi lebih kuat dan lebih signifikan terhadap *purchase intention*.

Agar *Upcycled Product Attitude* semakin tumbuh maka UMKM produsen *upcycled product* perlu melakukan edukasi tentang kesadaran lingkungan kepada konsumen dan meningkatkan efisiensi serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

**Kata Kunci :** *Environmental Awareness, Economic Value, Upcycled Product Attitude dan Purchase Intention.*

## **ABSTRACT**

*The business of producing handicrafts from waste raw materials carried out by MSMEs generally stands because of the skill of the entrepreneur, the abundance of waste as raw material, becomes the impetus and impetus to break down the waste problem by processing waste items that can have new function. Problems arise when the goods that have been made are not sold due to the fact that the consumer's purchase intention has not yet been formed.*

*This study aims to determine and analyze the effect of environmental awareness and economic value on purchasing interactions with the attitude of upcycled products as an intervention variable. This research was conducted on 146 consumer respondents in Demak Regency Central Java with certain criteria, namely female and 17 years of age and over. Primary data was obtained directly from the main sources by filling out questionnaires in online (google form) and offline (print out sheets) by visiting the locations of women's forums and communities. The data analysis method used in this research is PLS 3.0.*

*The results showed that there was a significant positive effect of environmental awareness and economic value on purchase intention. However, after being mediated by the attitude variable of upcycled products, the effect becomes stronger and more significant on purchase intention.*

*In order for Upcycled Product Attitude to grow therefore, MSME producers of upcycled products need to educate consumers about environmental awareness and increase efficiency and improve product and service quality.*

**Keywords:** *Environmental Awareness, Economic Value, Upcycled Product Attitude and Purchase Intention.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul **"PERAN UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE DALAM HUBUNGAN ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN ECONOMIC VALUE DENGAN PURCHASE INTENTION DI KABUPATEN DEMAK"**

Penulisan tesis ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program S2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memotivasi penulis dari awal hingga selesainya penulisan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si selaku Dosen Penguji Proposal Tesis.
3. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku Dosen Penguji Proposal dan Sidang Tesis.
4. Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si selaku Dosen Penguji Sidang Tesis.
5. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE, Msi selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang.

7. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memfasilitasi penulis selama masa studi.
8. Keluargaku tercinta, Istriku Wahyu Fajarrini Azzayinah, ST, Anakku Dahayu Aida Yasmin dan Ahdan Sofyan Reksandanu yang selalu menjadi semangatku dalam belajar dan bekerja.
9. Mbak Lu'luatul Maghfiroh pemilik UMKM AXXA COLLECTION Demak yang telah banyak memberikan informasi, dan menjadi figur yang memotivasi kuat penulis mengangkat *upcycled product* menjadi obyek penulisan tesis ini.
10. Ibu Widayatuti pengurus Forum Demak Hijau yang selalu bersedia menjadi kawan diskusi lapangan pengelolaan sampah.
11. Kawan-kawan MM angkatan 68, terima kasih atas kerjasama, sumbang saran dan bantuannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis sangat menyadari atas kurang sempurnanya tesis ini, untuk itu penulis memohon maaf atas dan menerima kritik dan saran yang membangun.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 April 2022

Penulis,



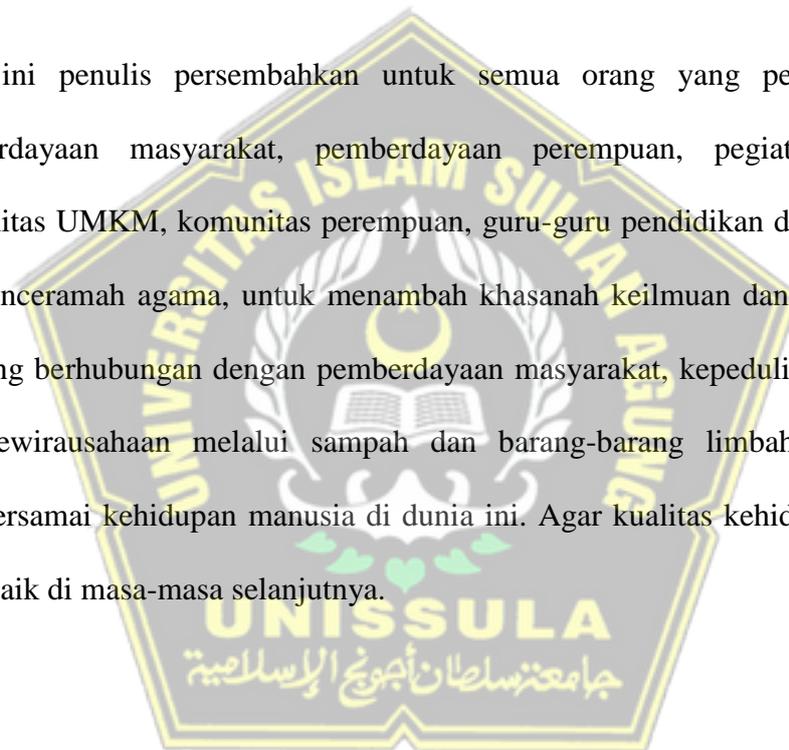
Havik Martoyo, SE

## **MOTTO**

GREBEG SAMPAH – Gerakan RESik-resik BEbarengan Garap SAMPAH  
kanthi paripurna ning ndesa

## **PERSEMBAHAN**

Tesis ini penulis persembahkan untuk semua orang yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat, pemberdayaan perempuan, pegiat lingkungan, komunitas UMKM, komunitas perempuan, guru-guru pendidikan dasar, para da'i dan penceramah agama, untuk menambah khasanah keilmuan dan referensi hal-hal yang berhubungan dengan pemberdayaan masyarakat, kepedulian lingkungan dan kewirausahaan melalui sampah dan barang-barang limbah yang selalu membersamai kehidupan manusia di dunia ini. Agar kualitas kehidupan manusia lebih baik di masa-masa selanjutnya.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.2 <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	12
2.1.3 <i>Environmental Awareness</i> .....	14
2.1.4 <i>Economic Value</i> .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis.....	18
2.2.1 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	18
2.2.2 Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	19

2.2.3 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	20
2.2.4 Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.2.5 Pengaruh <i>Upcycled Product Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Sumber Data .....	26
3.3.1 Data Primer .....	26
3.3.2 Data Sekunder .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	30
3.6.2 Partial Least Square (PLS) .....	31
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	32
3.6.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Profil Responden .....	36
4.3 Analisis Uji Instrumen .....	44
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	44
4.3.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
4.4 Pembahasan dan Hasil Evaluasi Hipotesis .....	57

4.4.1 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	57
4.4.2 Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	58
4.4.3 Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	59
4.4.4 Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
4.4.5 Pengaruh Tidak Langsung <i>Environmental Awareness</i> dan <i>Economic Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Manajerial.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>68</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap .....	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan .....	5
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner .....	36
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	38
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Environmental Awareness</i> .....	40
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Economic Value</i> .....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	45
Tabel 4.7 Kriteria <i>Fornell-Lacker</i> .....	46
Tabel 4.8 <i>Heterotrait-Monotrait</i> .....	47
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	48
Tabel 4.10 <i>Effect Size (f-Square)</i> .....	49
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	50
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	46
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	75
Lampiran 2: Data Smart PLS 3.0.....	79
Lampiran 3: Gambar Hasil Output Smart PLS 3.0.....	83
Lampiran 4: Hasil Output Smart PLS 3.0.....	84



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia tumbuh berkembang dan bertambah jumlahnya. Pendirian usaha maupun pengembangannya dilakukan dengan mengembangkan potensi maupun mengambil peluang dari permasalahan yang ada. Salah satu peluang wirausaha yang berpijak dari permasalahan adalah usaha produksi kerajinan limbah plastik. Saat ini limbah plastik yang timbul di Kabupaten Demak sudah menimbulkan masalah lingkungan. Namun demikian wirausahawan yang terjun dalam usaha produksi barang-barang kerajinan dengan bahan baku utama limbah yang murah harganya ini baru 1 (satu) UMKM yaitu UMKM Axa Collection (Dindagkop UKM Demak, data triwulan IV 2020). Sedangkan jumlah UMKM saat ini di Kabupaten Demak per triwulan IV adalah 26.978 Usaha Mikro, 3.764 Usaha Kecil dan 402 Usaha Menengah. (Dindagkop UKM Demak, data triwulan IV 2020). Yu & Lee, (2019) menyarankan bahwa untuk masa depan diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang nilai-nilai lain yang terkait dengan *upcycled product*.

*Upcycle* dalam kamus bahasa Inggris diartikan sebagai *reuse (discarded objects or material) in such a way as to create a product of a higher quality or value than the original* yang artinya menggunakan kembali (benda atau bahan tidak terpakai) sedemikian rupa untuk

membuat barang yang kualitasnya lebih dari nilai aslinya. Tujuan dari *upcycle* adalah menjadikan barang bekas menjadi barang berguna tanpa melalui proses pengolahan barang tersebut. Produk daur ulang adalah hasil dari mengubah bahan lama atau bekas menjadi sesuatu yang berguna dan seringkali indah (Ali, N.S.; Khairuddin, N.F.; Zainal Abidin, 2013). Cakupan produk yang dihasilkan melalui *upcycling* juga bervariasi. Ini termasuk permadani dari sisa-sisa kain, pakaian yang diperbarui, tas, furnitur yang dibuat ulang, sabun dan pupuk (dan energi) dari sampah organik, benda-benda artistik dari besi tua, dan bahkan seluruh bangunan dari komponen yang digunakan kembali dari dekonstruksi, di antara banyak lainnya (Sung, 2017)

Pada saat ini upaya peningkatan pengetahuan dan kepeduliannya banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan melalui pengembangan program yang memberikan solusi terhadap masalah lingkungan. Yu & Lee, (2019) tentang Pengaruh Nilai Persepsi Konsumen terhadap Niat Membeli *Upcycled Product*, menyarankan perlunya memperdalam pemahaman tentang nilai-nilai lain yang terkait dengan *upcycled product*, yang secara khusus akan bermanfaat menguji peran *Economic Value* dalam menentukan *Attitude* dan *Purchase Intention* konsumen terhadap *upcycled product*. Konsumen akan memiliki kesadaran atau niat sebelum memutuskan pembelian suatu produk. *Purchase Intention* merupakan langkah di mana hal itu mengarah kepada kecenderungan dan tujuan seseorang untuk membeli produk yang sangat disukainya (P. and G. A. Kotler, 2008). Akkucuk & Esmaeili, (2016)

menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Artinya yang dianalisa oleh para pemasar itu sebab atau alasan konsumen dalam niat beli yang dirasakan dalam niat membeli produk. Menurut Simamora, (2001), konsumen merasakan *purchase intention* karena adanya dasar kepercayaan pada produk di mana hal ini disertai kemampuan untuk membelinya, terdapat pengaruh orang yang dipercaya dan memiliki perasaan sangat tertarik pada seluruh informasi produk melalui sumber-sumber terpercaya. Aman, A.H.L., Amran H., (2012) mengatakan faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau merupakan *environmental knowledge*, *environmental awareness* dan *attitude*.

Angelovska, J., Snezana B. S., (2012) mengatakan bahwa *environmental awareness* merupakan sarana untuk memperkirakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan dapat menjadi faktor utama proses pengambilan keputusan konsumen. *Environmental awareness* dianggap sebagai tingkat komitmen dan emosional terhadap berbagai isu mengenai lingkungan (Aman, A.H.L., Amran H., 2012). (Julina, 2013) menemukan bahwa *awareness* pada isu lingkungan bisa mempengaruhi *attitude*. Okada et al., (2019) menyatakan bahwa *environmental awareness* memiliki efek langsung pada *purchase intention* pengguna non-Electric Vehicles pada studi tentang pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* dan kepuasan yang berkaitan dengan kendaraan listrik di Jepang. Yu & Lee, (2019) juga menyarankan bahwa secara

husus akan bermanfaat untuk menguji peran *economic value* dalam menentukan *attitude* dan *purchase intention* terhadap *upcycled product*. *Economic value* adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan. *Economic value* terkait dengan biaya-manfaat yang dirasakan konsumen dapat secara positif mempengaruhi niat beli dan kepercayaan. (Suh, BW, Eves, A. and Lumbers, 2015). Haba et al., (2017) menyatakan bahwa *economic value* mempengaruhi *purchase intention*. Akan tetapi ini berbeda dengan temuan studi Watanabe et al., (2020) yang menyatakan bahwa *economic value* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

*Research gap* dalam studi kali :

**Tabel 1. 1 Research Gap**

Variable	Hasil	Sumber
<i>Environmental Awareness Purchase Intention</i>	(+) Environmental Awareness memiliki efek langsung pada <i>purchase intention</i> pengguna non-Electric Vehichels di Jepang (-) masalah lingkungan tidak berdampak signifikan pada pembelian makanan organik di Sri Lanka atau India	(Okada et al., 2019) (Chu, 2018)
<i>Economic vlue – Purchase Intention</i>	(+) Economic value dan citra merk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>purchase intention</i> smartphone di kalangan pekerja Malaysia (-) Hasil penelitian menunjukkan bahwa economic value tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> maupun kepercayaan konsumen	(Haba et al., 2017) (Watanabe et al., 2020)

Penjualan barang-barang *upcycled product* di kabupaten Demak masih sangat rendah. Hal tersebut tampak dalam tabel penjualan berikut ini :

**Tabel 1. 2 Data Penjualan 2019 – 2021 Semester I**

No	Jenis Produk	2019	2020	2021 Semester I
1	Dompot	3,125,000	2,500,000	1,625,000
2	Konektor	500,000	400,000	200,000
3	Tas	3,125,000	2,500,000	645,000
4	Tas Anting	1,625,000	1,300,000	675,000
5	Tas Dompot	1,750,000	1,400,000	790,000
	Jumlah	10,125,000	8,100,000	3,755,000

Sumber : UMKM Axa Collection Demak diolah, 2021

Dari angka penjualan tersebut mengindikasikan minat beli konsumen atas produk hasil olah sampah di Kabupaten Demak rendah. Hal karena faktor yang salah satunya yaitu sikap atas barang hasil olah sampah yang masih rendah pula.

*Attitude* adalah hasil dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati /dilihat langsung namun harus disimpulkan dari hal yang dikatakannya atau dilakukannya (Suprapti, 2010). Menurut (Sumarsono dan Yayat G, 2012), sikap lingkungan merupakan kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk saat merespon dengan konsisten/pasti terhadap keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan (adalah komponen kognitif), perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan (adalah komponen afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (adalah komponen konatif). Yu & Lee, (2019) menyatakan

bahwa *green value*, *emotional value* dan *aesthetic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *product attitude* dan *purchase intention*. Chen et al., (2018) menyatakan bahwa *environmental awareness* dan peran pemerintah secara signifikan dan positif mempengaruhi *environmental attitude* dan *product attitude* untuk konsumsi berkelanjutan. Hasil studi (Asif et al., 2018) menyatakan *attitude* dan *health consciousness* ditemukan menjadi predictor yang lebih baik dari *purchase intention* makanan organik.

Berkaitan dengan sikap atas produk hasil olah sampah ini, di Kabupaten Demak telah diterbitkan regulasi-regulasi daerah yaitu Peraturan Bupati Nomor 58 Tahun 2018 tentang Kebijakan Dan Strategi Kabupaten Demak Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga, Instruksi Bupati No. 3 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Sampah Di Desa. Sementara itu Di Kabupaten Demak sebagaimana wilayah lain di Indonesia juga menjadi sasaran sosialisasi Fatwa Majelis Ulama Indonesia - MUI No. 41 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Sampah untuk mencegah Kerusakan Lingkungan yang salah satu fatwanya berbunyi; “membuang sampah sembarangan dan/atau membuang barang yang masih bisa dimanfaatkan untuk kepentingan diri maupun orang lain hukumnya haram”. Semua regulasi-regulasi tersebut dibuat untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan sikap warga atas segala sesuatu tentang sampah termasuk sikap atas produk hasil olah sampah.

Dari saran peneliti sebelumnya, dari table *research gap* serta tabel 1.2 tentang penjualan barang-barang *upcycled product* maupun fenomena

tentang kesadaran lingkungan dan sikap dan minat beli produk hasil olah sampah di Kabupaten Demak menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan menampilkan variable *Attitude* sebagai variable intervering yang selanjutnya diharapkan variable *Environmental Awareness* dan variable *Economic Value* akan meningkatkan *Attitude* agar *Purchase Intention* meningkat. Penelitian ini mengambil judul PERAN *UPCYCLED PRODUCT ATTITUDE* DALAM HUBUNGAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *ECONOMIC VALUE* DENGAN *PURCHASE INTENTION* DI KABUPATEN DEMAK.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*research gap*) dan *fenomena gap* maka rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh *environmental awareness* terhadap *upcycled product attitude*.
2. Bagaimana pengaruh *economic value* terhadap *upcycled product attitude*.
3. Bagaimana pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention*.
4. Bagaimana pengaruh *economic value* terhadap *purchase intention*.
5. Bagaimana pengaruh *upcycled product attitude* terhadap *purchase intention*.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *upcycled product attitude*.
2. Menganalisis pengaruh *economic value* terhadap *upcycled product attitude*.
3. Menganalisis pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention*.
4. Menganalisis pengaruh *economic value* terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *upcycled product attitude* terhadap *purchase intention*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *environmental awareness* terhadap *purchase intention* dan *economic value* terhadap *purchase intention* dengan *upcycled product attitude* sebagai variable intervening serta sebagai bahan penelitian selanjutnya.

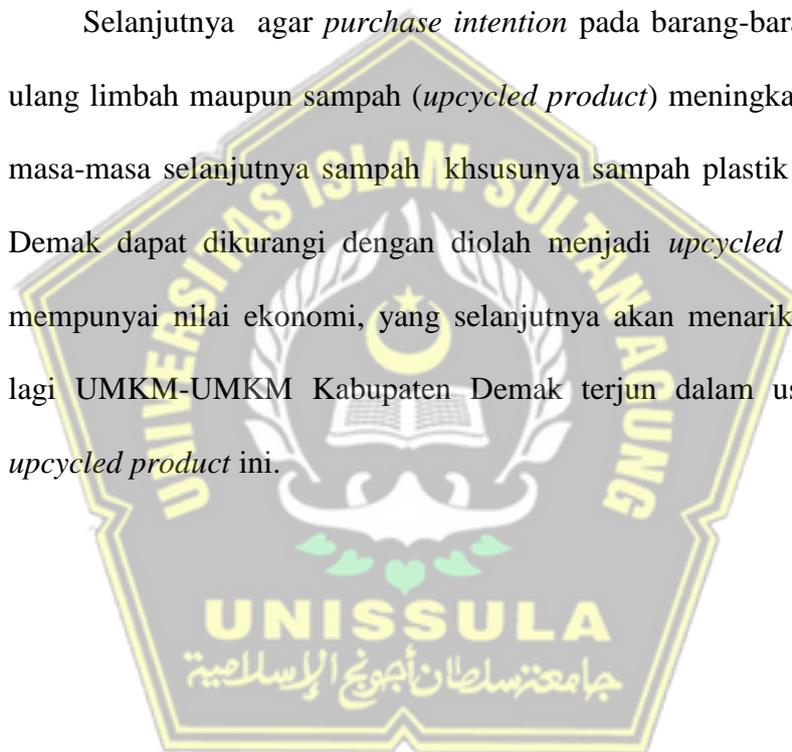
#### b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi UMKM dalam perumusan kebijakan dalam rangka meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mempengaruhi kebijakan *stakeholders* dana pembangunan untuk masyarakat desa dan perdesaan.

Baik yang sumbernya dari Dana Desa (DD) dan sumber dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes) lainnya maupun sumber dana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) baik APBD Propinsi maupun APBD Kabupaten melalui dinas-dinas terkait untuk meningkatkan porsi kegiatan peningkatan *environmental awareness* dan *upcycled product attitude* konsumen dan masyarakat Kabupaten Demak.

Selanjutnya agar *purchase intention* pada barang-barang hasil daur ulang limbah maupun sampah (*upcycled product*) meningkat. Sehingga di masa-masa selanjutnya sampah khususnya sampah plastik di Kabupaten Demak dapat dikurangi dengan diolah menjadi *upcycled product* yang mempunyai nilai ekonomi, yang selanjutnya akan menarik lebih banyak lagi UMKM-UMKM Kabupaten Demak terjun dalam usaha produksi *upcycled product* ini.



## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Purchase Intention*

*Purchase Intention* akan mengarah pada pembelian aktual dengan asumsi faktor situasional konstan (Ajzen, 1985). *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang sangat disukainya (P. and G. A. Kotler, 2008). Shah, S. S. H., Jabran A., Ahsan R. J., Sidra W., Wasiq E., Maira F. & S., (2012) mengatakan bahwa *purchase intention* merupakan proses yang mempelajari alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh pemasar adalah alasan konsumen dalam niat membeli suatu produk.

*Purchase Intention* adalah proses konsumen membuat keputusan untuk menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya. Simamora, (2001) mengatakan bahwa *purchase intention* atas produk timbul karena adanya dasar kepercayaan pada produk yang diiringi kemampuan membeli produk tersebut. Selain itu, *purchase intention* pada produk juga bisa terjadi karena adanya pengaruh orang lain yang dipercaya calon konsumen. *Purchase intention* juga bisa timbul bila konsumen sangat tertarik pada ragam informasi seputar produk yang didapatkan dari iklan, pengalaman penggunaan oleh orang lain, dan kebutuhan yang mendesak pada suatu produk. Menurut

(Ferdinand, 2006) ada empat indikator untuk mengukur minat beli ulang. Keempat indikator tersebut adalah minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, serta minat referensial. Adanya minat pelanggan untuk melakukan keempat indikator tersebut dipengaruhi beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhinya yakni adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan pada kegiatan konsumsi sebelumnya. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut P. Kotler & Keller, (2012), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian produk, yaitu:

Pengenalan masalah, berarti proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga bisa menyusun strategi yang memicu minat konsumen.

Pencarian informasi, berarti sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

Evaluasi alternatif, berarti setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang

ada dan menentukan langkah selanjutnya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang dicarinya.

Keputusan pembelian, berarti saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan berkaitan dengan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

Perilaku setelah pembelian, berarti setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli tidak puas setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan.

### **2.1.2 *Upcycled Product Attitude***

*Attitude* adalah evaluasi menyeluruh terhadap suatu alternatif, dari yang positif hingga yang negative (Blackwell, R., D'Soura, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, 2006). Secara teoritis, *attitude* adalah anteseden dari niat perilaku (Fishbein, M. & Ajzen, 1975);(Ajzen, 1985); (Homer, P.M., & Kahle, 1988) dan konsekuensi dari nilai (Homer, P.M., & Kahle, 1988). *Attitude* merupakan ungkapan perasaan suka atau tidak suka seseorang yang dapat digambarkan pada suatu obyek tertentu. *Attitude* adalah hasil proses kejiwaan seseorang, sehingga ini tidak bisa dilihat secara langsung akan tetapi harus disimpulkan dari hal-hal yang dilakukannya atau dikatakannya (Suprapti, 2010).

*Attitude* adalah suatu kecenderungan yang bisa dipelajari tentang perilaku dengan tindakan yang berarti suka ataupun tidak suka pada obyek itu (Schiffman, 2008). Menurut (Sumarsono dan Yayat G, 2012) sikap lingkungan merupakan kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk atau dipelajari saat menanggapi secara konsisten/tetap akan keadaan lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: anggapan dan pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan (adalah bagian kognitif), perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan (adalah bagian afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (adalah bagian konatif). (Moven dan Minor, 2013) , mengatakan bahwa dalam pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Sikap, kepercayaan, dan perilaku juga berhubungan dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik suatu produk, yang mana konsumen memiliki kepercayaan akan atribut suatu produk Menurut Schiffman, (2008), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap beberapa objek atau ide (Kotler, P. & Keller, 2016). Sikap hanyalah evaluasi keseluruhan dari sebuah alternatif, mulai dari yang positif hingga yang

negatif (Blackwell, R., D'Soura, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, 2006). Beberapa studi perilaku konsumen dilakukan untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat perilaku terhadap pembelian halal makanan. Ini mengungkapkan kalau sikap secara langsung, positif, dan signifikan mempengaruhi niat perilaku (Alam et al., 2012).

Sementara itu *upcycling* didefinisikan sebagai proses untuk "menggunakan kembali benda atau bahan yang dibuang sedemikian rupa untuk menciptakan produk dengan kualitas atau nilai yang lebih tinggi daripada aslinya". (Bridgens et al., 2018) (hal. 146). *Upcycled product* adalah hasil dari mengubah bahan lama atau bekas menjadi sesuatu yang berguna dan seringkali indah (Teli, M.; Valia, S.P.; Maurya, S.; Shitole, 2014) dan (Ali, N.S.; Khairuddin, N.F.; Zainal Abidin, 2013). Atas dasar landasan teori tersebut di atas maka pengertian *upcycled product attitude* adalah ungkapan perasaan suka atau tidak suka dari seseorang yang ditunjukkan pada obyek *upcycled product*.

### **2.1.3 Environmental Awareness**

Angelovska, J., Snezana B. S., (2012), mengatakan bahwa *environmental awareness* merupakan alat prediksi atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. *Environmental awareness* dapat dianggap sebagai suatu derajat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu terhadap lingkungan sekitar (Aman, A.H.L., Amran H., 2012). Ari & Yılmaz, (2017) menyatakan dalam hasil

studinya bahwa *environmental awareness*, sikap pro-lingkungan, dan perilaku pro-lingkungan merupakan prediktor yang signifikan dari pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen hijau (green consumers) merupakan konsumen yang menghindari penggunaan produk yang membahayakan kesehatan atau membahayakan orang lain, menimbulkan kerusakan pada lingkungan, serta tidak menggunakan bahan yang berasal dari spesies yang terancam lingkungan (Arttachariya, 2012). Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi (Ali, 2013). Kesiediaan konsumen untuk mengonsumsi atau membeli produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., 2012) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dan *environmental awareness* memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian lain juga dilakukan (Ishawini, 2011) menyatakan bahwa *environmental awareness* secara keseluruhan berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau. (Julina, 2013) mendapati bahwa *awareness* akan isu lingkungan dapat berpengaruh pada *attitude*. Okada et al., (2019) menyatakan bahwa *environmental awareness* memiliki efek langsung pada purchase intention pengguna non-electric vehicles pada studi tentang pengaruh

environmental awareness terhadap *purchase intention* dan kepuasan yang berkaitan dengan kendaraan listrik di Jepang. Zhang, L., Wang, J., & You, (2015) berpendapat bahwa munculnya *environmental awareness* mengubah perilaku konsumen. Beberapa studi empiris telah menemukan korelasi positif antara perilaku konsumen dan lingkungan praktik manufaktur yang ramah (Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, 2010). Kaiser, F. G., & Shimoda, (1999) menggunakan kesadaran lingkungan sebagai prediktor perilaku ramah lingkungan. Tilikidiou, I., & Delistavrou, (2008) menyatakan bahwa orang dengan tingkat pendidikan lebih tinggi tertarik dengan kegiatan daur ulang dan pro lingkungan. Xu et al., (2019) menyatakan bahwa faktor kesadaran lingkungan menjelaskan lebih sedikit variasi daripada kualitas yang dirasakan. Pada saat yang sama, hasilnya menunjukkan bahwa faktor lingkungan, secara relatif, menjelaskan lebih banyak variasi dalam proses pengambilan keputusan daripada citra diri. Chen et al., (2018) menyatakan kesadaran lingkungan dan peran pemerintah (atribut motivasi ekstrinsik) secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap lingkungan dan produk untuk konsumsi berkelanjutan. Çokçalı kan, H., & Çelik, (2017) Sebagai hasil dari analisis, ditemukan bahwa tingkat kesadaran lingkungan dan sikap guru kelas prajabatan tinggi; ada korelasi positif dan sedang antara tingkat kesadaran dan sikap mereka. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan dapat memprediksi 27% dari sikap lingkungan. Mengingat temuan ini, dapat disarankan

bahwa dalam kursus yang diberikan sepanjang pendidikan sarjana, guru kelas pra-jabatan harus diberi tahu tentang masalah lingkungan dan didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya yang berorientasi lingkungan. Xiaoping Xu, Shanyong Wang, (2019) menyatakan kesadaran lingkungan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli furnitur hijau. Ojo & (Fauzi, 2020) menyatakan bahwa hasil analisis jalur mendukung dampak signifikan dari kesadaran lingkungan dan komitmen kepemimpinan dalam membentuk keyakinan dan sikap GIT profesional TI. Juga, sikap mereka adalah mediator yang signifikan antara keyakinan dan keterlibatan dalam praktik GIT, dan sikap dan praktik GIT secara signifikan terkait dengan kinerja lingkungan TI.

#### **2.1.4 Economic Value**

*Economic value* adalah nilai finansial dan biaya-manfaat yang terlibat dalam perdagangan produk. Untuk pangan organik, karena sifat fungsionalnya yang lebih sehat, ramah lingkungan, bebas pestisida, harga berfungsi untuk menunjukkan seberapa tinggi kualitas produk terhadap atributnya (Cicia, G., Del Giudice, T. dan Scarpa, 2002). Smith, G.E. and Nagle, (2005) mendefinisikan *economic value* sebagai tujuan moneter produk. Curvelo et al., (2019) menyatakan bahwa harga makanan organik tidak mempengaruhi *purchase intention*, karena *economic value* lebih penting bagi konsumen. Bagaimanapun, studi tambahan harus dilakukan, terutama pada pengaruh manfaat kesehatan dan harga pada perilaku konsumen makanan organik. Dari segi

economic value, walaupun hanya beberapa dari mereka yang merasa bahwa menggunakan produk apapun dari website Honda atau dengan melihat dapat meningkatkan taraf hidup mereka (Rahimi et al., 2019). Ini menunjukkan bahwa standar harga diperkirakan oleh kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan. Leelakulthanit & Hongcharu,(2012) menyatakan bahwa hasil dari analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa reputasi merek, nilai estetika atau keindahan desain, dan economic value atau harga wajar, berkorelasi positif dengan purchase intention smartphone. Secara keseluruhan customer value proposition mempengaruhi niat pelanggan secara simultan, dengan fungsional value dan economic value produk memiliki yang dampak yang signifikan terhadap purchase intention pelanggan (Teja et al., 2015).

## 2.2 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Upcycled Product Attitude*

#### *Attitude*

Menurut Aman, A.H.L., Amran H., (2012), terdapat pengaruh dari *environmental awareness* terhadap *attitude* terhadap konsumen produk hijau di Sabahan, Malaysia. Adanya *environmental awareness* bisa menjadi faktor yang mempengaruhi *attitude*. *Environmental awareness* menunjukkan bahwa efek lingkungan mempengaruhi kognisi konsumen saat membeli produk hijau (Kang & James, 2007), (Assarut, N.; Srisuphaolarn, 2010). Tingkat *environmental awareness* konsumen

sebanding dengan *attitude* lingkungan yang positif; tingkat kesadaran yang tinggi menghasilkan perilaku niat untuk fokus pada masalah lingkungan (Diamantopoulos et al., 2003). Tingkat kepedulian konsumen mengenai topik sosial dan lingkungan sebanding dengan *attitude* sosial dan lingkungan positif (Paladino & Ng, 2013). *Environmental attitude* dipengaruhi oleh *environmental awareness*. Ini sesuai dengan yang dilaporkan oleh (Diamantopoulos et al., 2003) dan (Chen, T.B.; Chai, 2010). (Arum et al., 2019) mengukur minat beli menggunakan beberapa indikator, yaitu membeli produknya, merekomendasikan produk, menyarankan produk, lebih memilih menggunakan produk diantara merek lain, menimbang untuk memilih produk diantara merek lain, mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan mencari promosi produk. Oleh karena itu hipotesis ke satu adalah :

**H1 :** *Environmental Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Upcycled Product Attitude*

### **2.2.2 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Upcycled Product***

#### ***Attitude***

(Rahimi et al., 2019) mengatakan bahwa pengaruh enam variabel independen telah dianalisis dalam penelitian, termasuk keinformatifan, hiburan, kredibilitas, economic value, interaktivitas, dan materialism. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa keenam faktor tersebut mempengaruhi *attitude*. (Jiang & Rosenbloom, 2005)

menyatakan bahwa bahwa persepsi harga, jika diukur secara komparatif, mempunyai efek langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan niat untuk kembali. Economic value ecosystem service meliputi kontribusi langsung dan tidak langsung dari layanan ini untuk kesejahteraan manusia, yang dicerminkan dalam preferensi orang untuk ecosystem service (Bockstael & Freeman, 2005). Preferensi sering ditentukan oleh non ekonomi faktor-faktor seperti motivasi etika dan moral, nilai-nilai sosial budaya mempengaruhi *economic value* (Martín-López et al., 2007). Oleh karena itu hipotesis ke dua adalah:

**H2 :** *Economic Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Upcycled Product Attitude*.

### 2.2.3 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Okada et al.,(2019) Evaluasi *electronic vehicle* menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki efek langsung pada *purchase intention* pengguna non *electronic vehicle*, sedangkan efek tidak langsung pada kepuasan pasca pembelian *electronic vehicle*. Khaleeli & Jawabri, (2021) di studinya menyatakan bahwa berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa *environmental awareness* positif dan secara signifikan mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan produk hijau. *Environmental awareness* bukan saja memiliki pengaruh pada *purchase intention* Carley et al., (2013), Zhang et al., (2011), Flamm, (2009) tetapi juga memperhitungkan

beberapa faktor seperti jenis kelamin dan usia (Gisela Szagun and Vladimir I. Pavlov, 1995). Çokçalı kan, H., & Çelik, (2017) Sebagai hasil dari analisis, ditemukan bahwa tingkat kesadaran lingkungan dan sikap guru kelas prajabatan tinggi; ada korelasi positif dan sedang antara tingkat kesadaran dan sikap mereka. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran lingkungan dapat memprediksi 27% dari sikap lingkungan. Mengingat temuan ini, dapat disarankan bahwa dalam kursus yang diberikan sepanjang pendidikan sarjana, guru kelas pra-jabatan harus diberi tahu tentang masalah lingkungan dan didorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan budaya yang berorientasi lingkungan. Xiaoping Xu, Shanyong Wang, (2019) menyatakan kesadaran lingkungan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli furnitur hijau. Ojo & (Fauzi, 2020) menyatakan bahwa hasil analisis jalur mendukung dampak signifikan dari kesadaran lingkungan dan komitmen kepemimpinan dalam membentuk keyakinan dan sikap GIT profesional TI. Juga, sikap mereka adalah mediator yang signifikan antara keyakinan dan keterlibatan dalam praktik GIT, dan sikap dan praktik GIT secara signifikan terkait dengan kinerja lingkungan TI.

Oleh karena itu hipotesis ke tiga adalah:

***H3 : Environmental Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention***

#### 2.2.4 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Purchase Intention*

Haba et al., (2017) menyatakan bahwa *economic value* dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* smartphone. Curvelo et al., (2019) menyatakan bahwa harga makanan organik tidak mempengaruhi *purchase intention*, karena *economic value* lebih penting bagi konsumen. Bagaimanapun, studi tambahan harus dilakukan, terutama pada pengaruh manfaat kesehatan dan harga pada perilaku konsumen makanan organik. Untuk pangan organik, karena sifat fungsionalnya yang lebih sehat, ramah lingkungan, bebas pestisida, harga berfungsi untuk menunjukkan seberapa tinggi kualitas produk terhadap atributnya (Cicia, G., Del Giudice, T. dan Scarpa, 2002). Leelakulthanit & Hongcharu,(2012) menyatakan bahwa hasil dari analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa reputasi merek, nilai estetika atau keindahan desain, dan *economic value* atau harga wajar, berkorelasi positif dengan *purchase intention* smartphone. Secara keseluruhan *customer value proposition* mempengaruhi niat pelanggan secara simultan, dengan *fungsional value* dan *economic value* produk memiliki yang dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan (Teja et al., 2015). Oleh karena itu hipotesis ke empat adalah:

***H4 : Economic Value berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention***

### 2.2.5 Pengaruh *Upcycled Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*

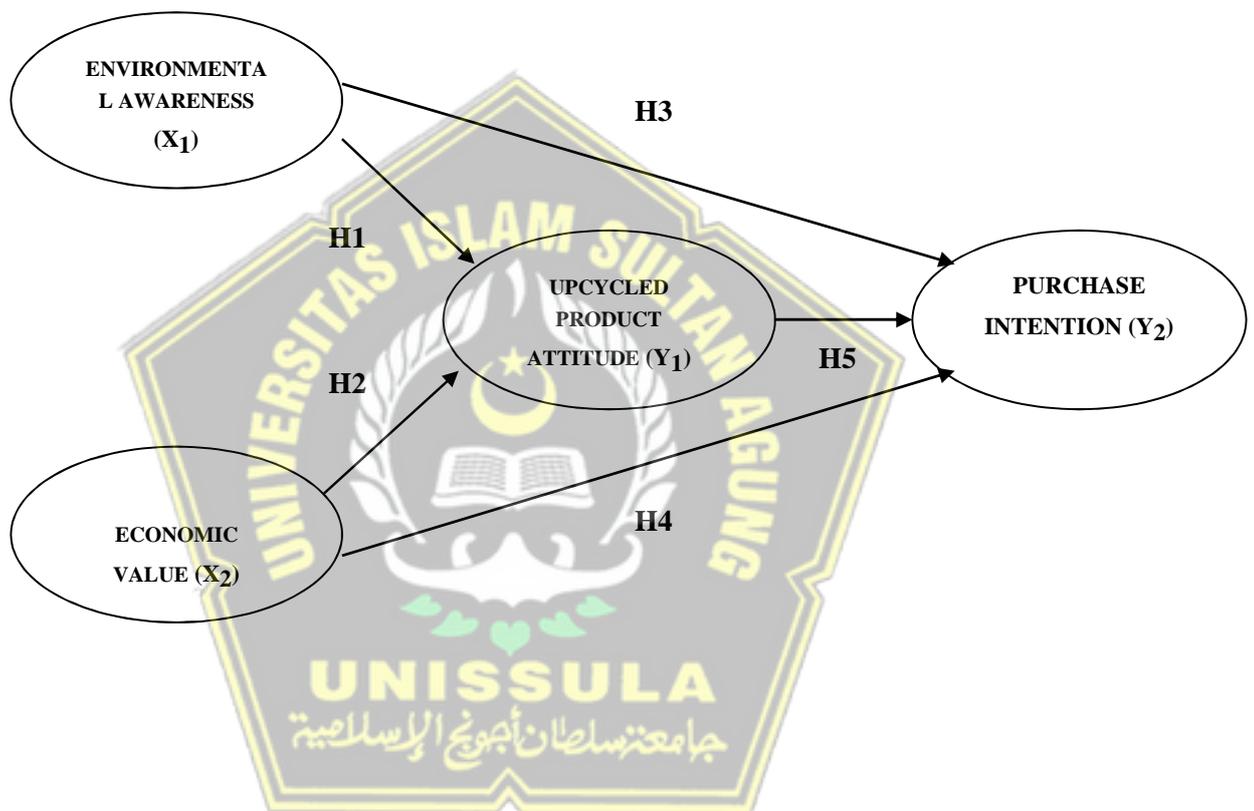
Bonne, K., Vermier, I., Bergeaud-blacker, F. and Verbeke, (2007) tentang konsumsi daging halal di Perancis mendapati bahwa sikap akan produk daging halal berpengaruh positif pada niat mengkonsumsi daging halal. Muchtar, A., dan Mohsin Butt, (2012) juga mengungkapkan bahwa sikap akan produk halal berpengaruh sangat positif pada niat untuk membeli. Qoniatin, (2018) menyatakan bahwa variabel *attitude* pada produk halal berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, (2011) melaporkan bahwa *attitude* terhadap makanan halal memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* di Malaysia. Maichum et al., (2017) mengatakan bahwa *attitude* mempunyai pengaruh langsung yang paling kuat terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya Dwipayani, N. M., & Rahyuda, (2016) memperlihatkan bahwa *attitude* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada *purchase intention* online di Denpasar. Hasil studi lain menyebutkan bahwa sebagian besar faktor signifikan yang mempengaruhi niat beli adalah sikap konsumen dan persepsi harga (Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, 2012). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian tentang promo online menunjukkan bahwa *attitude* dan normatif mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Cheah, I., Phau, I., & Liang, 2015). Oleh karena itu hipotesis ke lima adalah:

**H5 :** *Upcycled Product Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention*

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian di sini adalah *eksplanatori research* yang bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menguji pengaruh *environmental awareness* dan *economic value* terhadap *purchase intention* dengan *upcycled product attitude* sebagai variabel intervensi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen *upcycled product* di Kabupaten Demak.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan beberapa bagian dari karakteristik tertentu dalam suatu populasi (Sugiyono, 2012). Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel *non random sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan sekelompok subjek berdasarkan ketentuan tertentu yang berdasar pada tujuan penelitian. Adapun kriteria yang menjadi acuan dalam pengambilan sampel ini yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 tahun ke atas karena segmen *upcycled product* adalah kaum perempuan. Melihat keadaan populasi

yang jumlahnya sulit diketahui dengan pasti, maka tidak memungkinkan diambil populasi secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti, dinyatakan dengan rumus sebagai berikut (Anonyme, 2010):

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96; maka  $Z_{0,05/2} = 1,96$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Maka dengan adanya rumus tersebut dapat diambil jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{(1,96 \times 0,25)^2}{0,05^2}$$

$$= 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

### 3.3 Sumber Data

#### 3.3.1 Data Primer

Menurut (Prastowo, 2012) data primer adalah data yang diperoleh dari responden sumber pertama yaitu individu atau perseorangan seperti berdasarkan wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data yang dimaksud dari responden yaitu bisa dari seseorang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau memang seseorang yang dapat digali informasinya berkaitan dengan data yang diperlukan oleh

peneliti. Data primer yang akan dicari dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan peningkatan *Purchase Intention* barang-barang *upcycled product* yang dibuat UMKM-UMKM di Kabupaten Demak.

### 3.3.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti sehingga sumber data ini dapat diperoleh dengan jalan membaca, mempelajari melalui sumber-sumber buku, jurnal penelitian, literatur serta data-data dari UMKM yang diteliti. Dalam studi ini data sekunder yang dipakai berupa jurnal ilmiah yang relevan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memakai kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa pemberian angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan. Angket tersebut diberikan kepada responden kemudian diharapkan untuk setiap responden dapat mengisi dengan pendapat dan persepsi masing-masing individu responden sendiri. Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini merupakan angket langsung serta berisi pertanyaan terbuka dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban yang telah disediakan serta memberikan pendapat dari pribadi responden. Selanjutnya, pada jawaban

yang telah diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert.

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro, Nur dan Supomo, 2009). Definisi operasional variable didasarkan pada satu atau lebih referensi disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variable dalam penelitian ini adalah:

Variable bebas atau independen, yaitu variable yang mempengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini variable independen yaitu *environmental awareness* dan *economic value* ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ).

Variable terikat atau dependen, yaitu variable yang dipengaruhi oleh variable lain. Dalam penelitian ini variable dependen adalah *purchase intention* ( $Y_2$ )

*Variable intervening* yaitu variable yang memediasi hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini *variable intervening* adalah *upcycled product attitude*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indicator	Skala Pengukuran
1	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah tingkat kesediaan membeli <i>upcycled product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersedia membeli <i>upcycled product</i></li> <li>2. Bersedia merekomendasikan kepada rekan untuk membeli <i>upcycled product</i></li> <li>3. Mencari informasi tentang <i>upcycled product</i></li> </ol>	Skala Likert 1 s/d 5
2	<i>Upcycled Product Attitude</i>	<i>Upcycled Product Attitude</i> adalah tingkat keyakinan konsumen pada <i>upcycled product</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suka dengan <i>upcycled product</i></li> <li>2. Yakin kualitas <i>upcycled product</i> itu baik</li> <li>3. Puas membeli <i>upcycled product</i></li> </ol>	Skala Likert 1 s/d 5
3	<i>Environmental awareness</i>	<i>Environmental awareness</i> adalah tingkat kesadaran terhadap lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percaya produk ramah lingkungan melestarikan alam</li> <li>2. Merasakan kebaikan ketika menggunakan produk ramah lingkungan</li> <li>3. Merasa memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan</li> <li>4. Mempunyai pendapat menggunakan produk ramah lingkungan adalah cara utama pengurangi pencemaran lingkungan</li> </ol>	Skala Likert 1 s/d 5
4	<i>Economic value</i>	<i>Economic value</i> adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dari kemampuannya dalam menghasilkan pendapatan, terkait dengan biaya-manfaat yang dirasakan konsumen yang secara positif mempengaruhi niat beli dan kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa bahwa produk daur ulang (<i>upcycled product</i>) harganya wajar</li> <li>2. Merasa bahwa nilai barang daur ulang (<i>upcycled product</i>) sepadan dengan harganya</li> <li>3. Merasa bahwa product daur ulang (<i>upcycled product</i>) memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan</li> <li>4. Merasa ketika membeli produk daur ulang (<i>upcycled product</i>) lebih hemat dari produk lain yang serupa</li> </ol>	Skala Likert 1 s/d 5

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variable-variable penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang distribusi perilaku data sample yang memberikan gambaran mengenai demografi responden. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variable dalam penelitian ini yaitu (Sudjana, 2005) :

- Menentukan skor tertinggi
- Menentukan skor terendah
- Menetapkan rentang, dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
- Menetapkan interval kelas, dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
- Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi,

sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan (Ferdinand, 2006) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

### 3.6.2 Partial Least Square (PLS)

PLS merupakan metoda alternatif dari *Structural Equational Modelling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antar variable yang kompleks dengan ukuran sample data yang kecil (30 – 100 data).

Penggunaan PLS untuk mengetahui kerumitan hubungan variable latent dan variable latent yang lainnya, serta hubungan variable latent dengan indicator-indicator-nya. PLS diuraikan dengan dua persamaan yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* (model struktural) berfungsi untuk menetapkan spesifikasi hubungan antara variable latent dengan indicator-indicator-nya. Sedangkan *outer model* (model pengukuran) berfungsi untuk menentukan cara mengukur variable laten.. Dalam penelitian ini berikut persamaannya :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad \text{persamaan.....(1)}$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2 \quad \text{persamaan.....(2)}$$

Keterangan

$Y_1 = \textit{Upcycled Product Attitude}$

$Y_2 = \textit{Purchase Intention}$

$X_1 = Environmental Awareness$

$X_2 = Economic Value$

= Koefisien Regresi

e = Kesalahan Regresi

### 3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* berfungsi untuk menentukan variable latent. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji *internal consistency reliability* (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), *convergent validity* (indicator reliability dan AVE), dan *discriminant validity* (Fornell-Lacker Criterion dan HTMT). Nilai *loading factor* menunjukkan besarnya korelasi antar item pengukuran (indikator).

#### 3.6.3.1 Convergent Validity

*Convergent validity* berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi antar construct dengan variable latent. Dalam pengujian *convergent validity* dari setiap *item reliability* dapat dilihat pada *loading factor*. Pengujian validitas yang dimaksud ialah uji pada indikator dalam variable guna memastikan seluruh indikator yang ada dalam penelitian ini benar-benar dapat dimengerti dengan baik oleh responden agar responden tidak mengalami kesalahpahaman pada indikator yang digunakan.

*Convergent Validity* diterapkan melalui melihat hasil uji reliability (indicator validitas) secara rinci yang diperlihatkan melalui nilai *outer loadings*. *Outer loadings* merupakan nilai yang memperlihatkan

korelasi nilai suatu item pertanyaan dengan indicator dari suatu variable. Nilai *outer loadings* jika lebih tinggi dari 0,7 dinyatakan valid (Sarwono, J., dan Narimawati, 2015). Namun menurut (Hair et al, 1998) untuk *outer loadings* lebih tinggi dari 0,5 secara umum dianggap signifikan.

### 3.6.3.2 Internal Consistency

Langkah berikutnya yaitu mengamati *internal consistency reliability* dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. *Composite reliability* adalah indeks untuk memperlihatkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Apabila suatu alat digunakan untuk mengukur sebanyak dua kali dengan menunjukkan hasil yang relatif konsisten maka alat tersebut dikatakan reliable. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam gejala yang sama. Variable laten dinyatakan reliable apabila nilai *composite reliability*  $> 0,7$ , maka variable laten tersebut dinyatakan reliable. Interpretasi *composite reliability* sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas  $> 0,7$  dapat diterima, dan nilai  $> 0,8$  bermakna sangat memuaskan.

### 3.6.3.3 Discriminant validity

*Discriminant Validity* berfungsi untuk menakar sejauh mana suatu construct berbeda dengan construct yang lain. Menetapkan *discriminant validity* berarti suatu construct itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili construct lain pada model.

*Discriminant Validity* dilakukan melalui melihat nilai pada Fornell-Lacker Criterion dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Calantone, 2014). Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* baik bila nilai akar AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar construct dan nilai HTMT kurang dari 1.

### **3.6.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural diuji dengan melihat nilai *R-square* untuk construct dependent, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

#### **3.6.4.1 *Coefficient of Determination (R-square)***

Evaluasi pertama yaitu mengevaluasi koefisien determinasi (*R-square*). Tafsiran nilai *R-square* sama dengan tafsiran *R-square* regresi linear, yaitu tingkat variabilitas variable dependent yang mampu dijelaskan oleh variable independent. Hair *et al.*, (2012) merekomendasikan kriteria nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 yang menjelaskan kemampuan prediksi sebuah model (kuat, moderat/sedang, dan lemah). Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh yang substantif.

#### **3.6.4.2 *Effect Size (F-square)***

Evaluasi ke dua yaitu menguji *Effect Size (f-square)*, selain menguji nilai *R-square* dari semua construct dependent, perubahan

nilai *R-square* ketika construct independent tertentu dihapus dari model, dapat dipakai untuk menguji apakah construct yang dihapus mempunyai pengaruh mendasar pada construct dependent, besaran ini dinamakan ukuran efek *f-square*. Kriteria dalam menilai *f-square* adalah nilai-nilai 0,02 (efek kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Cohen, 1988) dari variabel latent independent. Nilai ukuran efek < 0,02 menunjukkan bahwa tidak memiliki efek.

#### 3.6.4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dapat dilakukan melalui menu *bootstrapping* serta dapat dilihat tabel *Path Coefficients* nilai *-values* dan *t-statistik*. Ghazali, (2015) menyatakan bila nilai signifikansi dari *value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai *t-statistik* > 1,96 *path coefficient* dinilai signifikan (Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, 2011). Sedang untuk melihat besarnya pengaruh hubungan bisa dilihat di koefisien jalur. (Diamantopoulos, A. & Siguaw, 2000) menyatakan bahwa apabila koefisien jalur kurang dari 0,30 artinya menunjukkan pengaruh moderat/sedang, lalu 0,30 sampai dengan 0,60 artinya menunjukkan pengaruh kuat, sedangkan lebih dari 0,60 artinya menunjukkan sangat kuat pengaruhnya.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Profil Responden

Respondent di penelitian ini adalah konsumen *upcycled product* di Kabupaten Demak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metoda *purposive sampling* yang disebar ke 170 responden. Penyebaran kuesioner di mulai 1 Desember 2021 sampai dengan 31 Januari 2022. Responden diminta mengisi identitas diri saat mengisi kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di variabel-variabel penelitian. Berikut rincian kuesionernya:

**Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Didistribusikan	170	100%
Tdak kembali	11	6%
Kembali	159	94%
Kembali tidak lengkap	13	8%
Kuesioner dapat digunakan	146	86%

Sumber: Hasil olahan, 2022

Sedangkan karakteristik respondent berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dijelaskan di tabel-tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Profil Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	0	0%
Perempuan	146	100%
Jumlah	146	100%

Sumber: Hasil olahan, 2022

Table 4.2 menunjukkan bahwa dari total 146 respondent semuanya berjenis kelamin perempuan (100%) sebagaimana teknik pengambilan sample yang menggunakan metoda *purposive sampling* dengan karakteristik khusus kaum perempuan yang berusia 17 tahun ke atas.

**Tabel 4.3 Profil Respondent Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
17 – 25 tahun	28	19.18%
26 – 34 tahun	50	34.25%
35 – 43 tahun	42	28.77%
44 – 52 tahun	13	8.90%
> 52 tahun	13	8.90%
jumlah	146	100%

Sumber: Hasil olahan, 2022

Berasarkan table 4.3 terlihat mayoritas respondent pada penelitian ini 34,25% berumur 26 hingga 34 tahun. Hal ini memberikan pengertian bahwa usia yang aktif dalam pembelian produk-produk olah sampah yang dominan adalah perempuan yang berusia 26 hingga 34 tahun yang disebabkan karena hampir semua *upcycled product* yang ditawarkan berhubungan dengan *accecosries* dan barang-barang kebutuhan rumah tangga, di mana barang-barang tersebut sangat dekat dengan kaum perempuan di usia tersebut.

**Tabel 4.4 Profil Respondent Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
SD/SLTP	22	15.07%
SLTA	38	26.03%
DIII	6	4.11%
Sarjana	80	54.79%
jumlah	146	100%

Sumber: Hasil olahan, 2022

Berasarkan table 4.4 terlihat mayoritas respondent dalam penelitian ini 54,79% berpendidikan sarjana. Ini menunjukkan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin peduli terhadap pelestarian lingkungan dengan melakukan pembelian produk-produk hasil olah sampah.

**Tabel 4.5 Profil Respondent Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri/TNI/POLRI	14	9.59%
Swasta	38	26.03%
Wiraswasta	40	27.40%
Ibu Rumah Tangga/Mahasiswa/dll	54	36.99%
Jumlah	146	100%

Sumber: Hasil olahan, 2022

Berasarkan table 4.5 terlihat mayoritas respondent pada penelitian ini 36.99% mempunyai pekerjaan ibu rumah tangga/Mahasiswa/dll. Hal ini memberikan pengertian bahwa ibu rumah tangga/Mahasiswa/dll yang paling banyak melakukan pembelian barang-barang hasil olah limbah sampah. Hal ini karena *upcycled product* yang hadir di pasar berupa barang-barang kebutuhan rumah tangga dan *accecosries* yang dekat dengan perempuan dan ibu-ibu rumah tangga.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisa deskriptif bermaksud mengetahui tanggapan respondent terhadap masing-masing pertanyaan yang diajukan. Analisa deskriptif menjelaskan tanggapan respondent akan pertanyaan yang diajukan masing-masing variabel *environmental awareness*, *economic value*, *upcycled product attitude* dan *purchase intention*. tanggapan respondent dikelompokkan dalam satu katagori skor dengan memakai rentang skala dengan rumus (Umar, 2012).

$$RS = TT - TR / \text{Skala}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TT = Skor Tertinggi, adalah 5

TR = Skor Terendah, adalah 1

Skala = 5

Dengan rumus tersebut maka:

$$RS = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Dengan demikian interval dapat dirumuskan sebagai berikut:

Interval 1,00 – 1,79	Kategori	Sangat Rendah
Interval 1,80 – 2,59	Kategori	Rendah
Interval 2,60 – 3,39	Kategori	Sedang
Interval 3,40 – 4,19	Kategori	Tinggi
Interval 4,20 – 5,00	Kategori	Sangat Tinggi

**a. Variabel *Environmental Awareness***

**Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Environmental Awareness***

No	<i>Environmental Awareness</i>	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Percaya produk ramah lingkungan melestarikan alam	97	32	10	3	4	146	4.47	Sangat Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	485	128	30	6	4	653		
2	Merasakan kebaikan ketika menggunakan produk ramah lingkungan	71	54	15	3	3	146	4.28	Sangat Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	355	216	45	6	3	625		
3	Merasa memiliki pengetahuan isu-isu lingkungan	31	67	34	12	2	146	3.77	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	155	268	102	24	2	551		
4	Berpendapat bahwa menggunakan produk ramah lingkungan adalah cara utama mengurangi pencemaran lingkungan	102	24	12	4	4	146	4.48	Sangat Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	510	96	36	8	4	654		
Rata2								4.18	Tinggi

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Environmental Awareness* menunjukkan bahwa tanggapan responden didapati nilai rata-rata skor sebesar 4,18, sehingga masuk kategori tinggi yang artinya

sebagian besar respondent merespon positif akan kesadaran lingkungan. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator berpendapat bahwa menggunakan produk ramah lingkungan adalah cara utama mengurangi pencemaran lingkungan dengan rata-rata skor 4,48, sedang tanggapan terendah di indikator merasa memiliki pengetahuan isu-isu lingkungan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,77.

#### b. Variabel *Economic Value*

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *Economic Value***

No	<i>Economic Value</i>	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Merasa bahwa <i>upcycled product</i> harganya wajar	40	57	39	9	1	146	3.86	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	200	228	117	18	1	564		
2	Merasa nilai <i>upcycled product</i> sepadan dengan harganya	42	60	32	11	1	146	3.90	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	210	240	96	22	1	569		
3	Merasa bahwa <i>upcycled product</i> harganya sesuai manfaat yang diberikan	47	60	33	6	0	146	4.01	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	235	240	99	12	0	586		
4	Merasa ketika membeli <i>upcycled product</i> lebih hemat dari produk lain	44	53	39	9	1	146	3.89	Tinggi

yang serupa

Hasil skor (F x Skala)	220	212	117	18	1	568		
	Rata2						3.92	Tinggi

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Economic Values* menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,92, sehingga masuk kategori tinggi yang artinya sebagian besar respondent merespon positif terhadap nilai dari *upcycled product*. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator Merasa bahwa *upcycled product* harganya sesuai manfaat yang diberikan dengan rata-rata skor 4,01, sedang tanggapan terendah di indicator merasa ketika membeli *upcycled product* lebih hemat dari produk lain yang serupa dengan rata-rata skor 3,89.

### c. Variabel *Upcycled Product Attitude*

**Tabel 4.8 Tanggapan Terhadap *Upcycled Product Attitude***

No	<i>Upcycled Product Attitude</i>	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Suka dengan <i>upcycled product</i>	52	55	29	9	1	146	4.01	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	260	220	87	18	1	586		
2	Yakin kualitas <i>upcycled product</i>	39	58	44	5	0	146	3.90	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	195	232	132	10	0	569		
3	Puas membeli <i>upcycled product</i>	37	60	41	8	0	146	3.86	Tinggi

Hasil skor (F x Skala)	185	240	123	16	0	564		
	Rata2						3.92	Tinggi

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Upcycled Product Attitude* menunjukkan rata-rata skor 3,92, sehingga masuk kategori tinggi yang artinya sebagian besar respondent merespon positif kehadiran *upcycled product* di pasaran. Tanggapan tertinggi pada indikator suka dengan *upcycled product* dengan rata-rata skor 4,01, sedangkan tanggapan terendah pada indikator puas dengan *upcycled product* dengan rata-rata skor 3,86.

#### d. Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap *Purchase Intention*

No	Purchase Intention	PERNYATAAN					Jml	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Bersedia membeli <i>upcycled product</i>	55	65	21	3	2	146	4,15	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	275	260	63	6	2	606		
2	Bersedia merekomendasikan kepada rekan untuk membeli <i>upcycled product</i>	51	66	23	5	1	146	4,10	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	255	264	69	10	1	599		
3	Mencari informasi tentang <i>upcycled product</i>	59	50	26	9	2	146	4,06	Tinggi
	Hasil skor (F x Skala)	295	200	78	18	2	593		
Rata-rata							4,11	Tinggi	

Sumber : Hasil olahan, 2022

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel *Purchase Intention* diperoleh rata-rata skor 4,11, sehingga masuk dalam kategori tinggi yang artinya sebagian besar respondent merespon positif niat membeli *upcycled product*. Tanggapan tertinggi yaitu pada indikator bersedia membeli *upcycled product* dengan rata-rata skor 4,15, sedang tanggapan terendah pada indicator mencari informasi tentang *upcycled product* dengan rata-rata skor 4,06.

### **4.3 Analisis Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

##### **4.3.1.1 *Convergent Validity***

*Convergent Validity* diterapkan dengan melihat nilai pada *outer loadings*. *Outer loading* merupakan nilai korelasi nilai suatu item pertanyaan dengan indicator dari suatu variable. Menurut Hair et al, (1998) *outer loadings* > 0,5 secara umum dianggap signifikan. Oleh karena itu, nilai *loadings factor* kurang dari 0,5 harus dieliminasi dari model. Selanjutnya apabila AVE lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan bahwa setengah construct lebih menjelaskan indicatornya. Sedangkan apabila nilai AVE < 0,5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variable tersebut harus dieliminasi dari model.

##### **4.3.1.2 *Internal Consistency***

*Internal consistency* reliabilitas suatu construct pada indicator reflektif dilakukan melalui dua cara yakni dengan melihat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variable dikatakan reliable bila

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

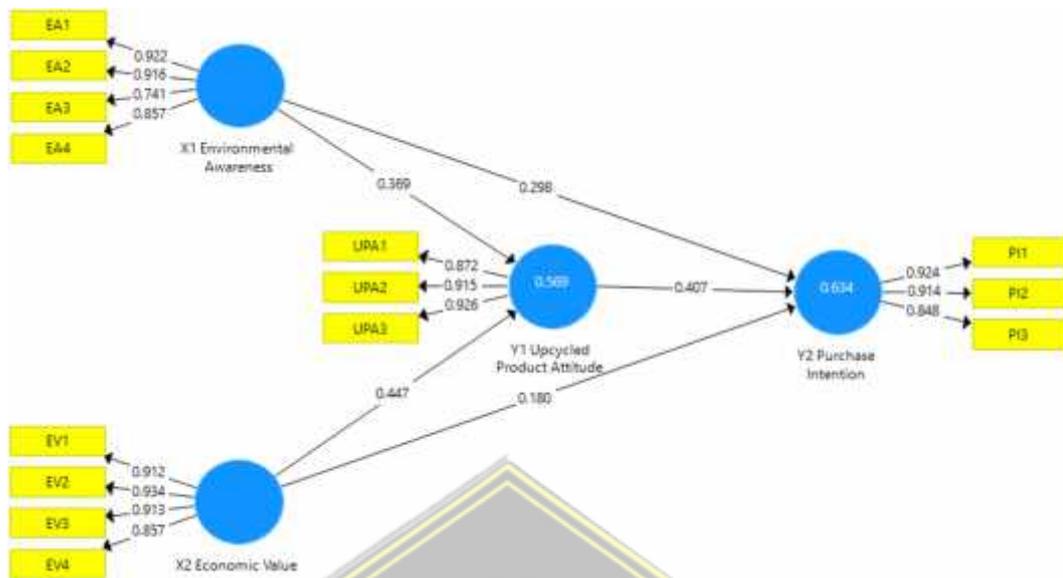
#### 4.3.1.3 Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* baik bila nilai loading construct yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap construct lainnya. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Lacker*.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Outer Model**

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability	
		Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
		(> 0,50)	(> 0,50)	(> 0,70)	(> 0,70)
<i>Environmental Awareness (EA)</i>	X1.1	0.922	0.743	0.920	0.882
	X1.2	0.916			
	X1.3	0.741			
	X1.4	0.857			
<i>Economic Value (EV)</i>	X2.1	0.912	0.818	0.947	0.926
	X2.2	0.934			
	X2.3	0.913			
	X2.4	0.857			
<i>Upcycled Product Attitude (UPA)</i>	Y1.1	0.872	0.818	0.931	0.889
	Y1.2	0.915			
	Y1.3	0.926			
<i>Purchase Intention (PI)</i>	Y2.1	0.924	0.802	0.924	0.876
	Y2.2	0.914			
	Y2.3	0.848			

Sumber: Data Primer Diuji, 2022



**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model**

Hasil pengujian model PLS Algorithm, pada Tabel 4.6 mengukur *convergent validity* dan *internal consistency reliability*. *Convergent validity* menunjukkan kalau seluruh indicator di semua variable penelitian sudah memenuhi kriteria lebih dari 0,50 dan seluruh variable memiliki AVE lebih dari 0,50. Nilai *internal consistency reliability* pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variable telah memenuhi kriteria yakni lebih dari 0,70.

**Tabel 4.11 Kriteria Fornell-Lacker**

	EA	EV	UPA	PI
EA	0.862			
EV	0.705	0.904		
UPA	0.684	0.707	0.905	
PI	0.704	0.679	0.739	0.896

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Dari Tabel 4.7 hasil kriteria Fornell-Lacker memperlihatkan nilai akar kuadrat AVE pada tiap-tiap variable laten lebih besar dari nilai korelasinya maka variable laten dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4.12 Heterotrait-Monotrait**

	EA	EV	UPA	PI
EA				
EV	0.778			
UPA	0.771	0.777		
PI	0.801	0.753	0.834	

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 memperlihatkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) seluruh variable menunjukkan nilai  $< 1$ . Berdasarkan penelitian terdahulu, (Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Calantone, 2014) merekomendasikan nilai HTMT tidak boleh lebih dari 0,90 bila model jalur tersebut menyertakan construct yang secara konsep hal itu serupa. Maka dari itu, nilai HTMT pada Tabel 4.8 semua variable sudah memenuhi kriteria.

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, selanjutnya dilakukan pengujian structural (*inner model*). *Inner model* diuji melalui melihat nilai *r-square* (reliabilitas

indicator) untuk variable latent dependent, dan uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *Effect Size (f-square)*.

#### 4.3.2.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien ini berfungsi mengukur kemampuan dari variable endogen dalam menjelaskan variable eksogen. Nilai *R-square* sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan variable endogen kuat dalam memprediksi sebuah model, nilai 0,50 moderat, dan nilai 0,25 lemah (Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, 2011).

**Tabel 4.13 Nilai *R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
<i>Upcycled Product Attitude (UPA)</i>	0.569	0.563
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.634	0.626

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel endogen *Upcycled Product Attitude (UPA)* memiliki kemampuan yang moderat atau sedang (0,569) dan *Purchase Intention (PI)* memiliki kemampuan yang moderat (0,634) dalam kemampuan memprediksi model. Variable eksogen *Environmental Awareness (EA)* dan *Economic Value (EV)* memiliki pengaruh sebesar 56.9% terhadap variable endogen *Upcycled Product Attitude (UPA)* sedang sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Sedangkan variable eksogen *Environmental Awareness (EA)* dan *Economic Value (EV)* memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap variabel endogen *Purchase Intention (PI)* setelah dimediasi oleh

variabel *Upcycled Product Attitude (UPA)* dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

#### 4.3.2.2 Effect Size (*f-Square*)

*Effect size* menunjukkan bahwa variable eksogen mempunyai pengaruh besar pada variable endogen, kriterianya adalah lemah 0,02, moderat 0,15, dan kuat 0,35 (Cohen, 1988).

**Tabel 4.3 Effect Size (*f-Square*)**

	EA	EV	UPA	PI
EA			0.158	0.105
EV			0.233	0.036
UPA				0.196
PI				

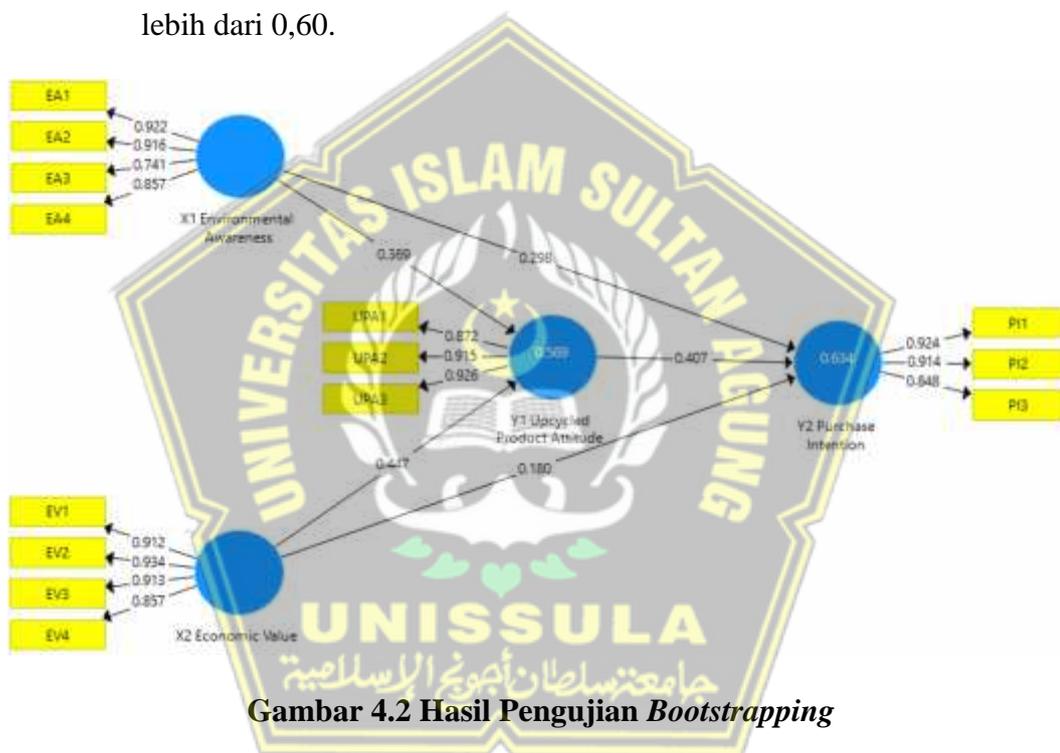
Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Dari Tabel 4.10 menyajikan pengaruh variable eksogen *Environmental Awareness (EA)* memberikan pengaruh sebesar 0,158 (moderat) terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)*, dan sebesar 0,105 (lemah) terhadap *Purchase Intention (PI)*. Variable *Economic Value (EV)* memberikan pengaruh sebesar 0,233 (moderat) terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)* dan sebesar 0,036 (lemah) terhadap *Purchase Intention (PI)*. Variable *Upcycled Product Attitude (UPA)* memberikan pengaruh sebesar 0,196 (moderat) terhadap *Purchase Intention (PI)*.

#### 4.3.2.3 Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji signifikansi hipotesis dapat dilakukan melalui menu *bootstapping* pada Smart PLS dengan melihat tabel *Path Coefficients*

dalam kolom *t-statistik* dan *-values*. Pengujian hipotesis ini menggunakan kriteria signifikansi nilai *-value* lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi sebesar 5 persen. *Path Coefficient* dinilai signifikan bila *t-statistik* lebih besar dari 1,96. Untuk melihat besar pengaruh hubungan bisa dilihat di koefisien jalur, dengan kriteria apabila koefisien jalur moderat dibawah 0,30, kuat 0,30 – 0,60, sangat kuat lebih dari 0,60.



Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Tabel 4.15 Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
EA -> UPA	0.369	0.364	0.069	5.327	0.000
EA -> PI	0.298	0.301	0.086	3.461	0.001
EV -> UPA	0.447	0.453	0.072	6.204	0.000
EV -> PI	0.180	0.188	0.085	2.128	0.034
UPA -> PI	0.407	0.399	0.094	4.319	0.000

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

**1. Pengaruh *Environmental Awareness (EA)* terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)***

Berdasarkan hasil pengujian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ( $O = 0,369$ ) dan t-statistik  $5,327 > 1,96$  dengan *-values*  $0,000 < 0,05$  maka bisa disimpulkan bahwa *Environmental Awareness (EA)* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)*, oleh karena itu hipotesis yang diajukan bisa diterima. Hal ini memberi arti bahwa jika *Environmental Awareness (EA)* konsumen meningkat maka *Upcycled Product Attitude (UPA)* juga meningkat. Jika konsumen semakin percaya bahwa *upcycled product* adalah produk ramah lingkungan dan menggunakannya akan berkontribusi melestarikan lingkungan maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product*. Jika konsumen merasakan adanya kebaikan ketika menggunakan *upcycled product* maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product*. Dan jika konsumen merasa mempunyai pengetahuan tentang isu-isu lingkungan maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product* di pasaran.

## 2. Pengaruh *Economic Value (EV)* terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)*

Hasil pengujian menemukan terdapat pengaruh yang kuat ( $O = 0,447$ ) dan t-statistik  $6,204 > 1,96$  dengan  $-values 0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Economic Value (EV)* memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Upcycled Product Attitude (UPA)*, oleh karena itu hipotesis yang diajukan bisa diterima. Hal ini memberi arti bahwa jika *Economic Value (EV)* meningkat maka *Upcycled Product Attitude (UPA)* juga meningkat. Jika harga dari *upcycled product* wajar maka sikap konsumen akan menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Jika nilai barang *upcycled product* sepadan dengan harganya, tidak mahal maka sikap konsumen semakin menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Jika harga *upcycled product* sesuai dengan manfaat yang diberikan maka sikap konsumen akan menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Dan jika konsumen merasa bahwa membeli *upcycled product* itu lebih hemat dari membeli barang yang serupa maupun berfungsi sama yang dibuat dari bahan-bahan yang baru, maka sikap konsumen akan semakin menyambut baik kehadiran *upcycled product* di pasaran.

### 3. Pengaruh *Environmental Awareness (EA)* terhadap *Purchase*

#### *Intention (PI)*

Dari pengujian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang moderat ( $O = 0,298$ ) dan t-statistik  $3,461 < 1,96$  dengan *-values*  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness (EA)* memiliki pengaruh hubungan moderat, positif juga signifikan pada *Purchase Intention (PI)*, oleh karena itu hipotesis yang diajukan bisa diterima. Hal ini memberi arti bahwa jika *Environmental Awareness (EA)* meningkat maka *Purchase Intention (PI)*. Jika konsumen semakin memiliki kesadaran terhadap lingkungan maka konsumen akan semakin bersedia merekomendasikan rekan-rekannya untuk membeli *upcycled product*. Jika konsumen semakin memiliki kesadaran terhadap lingkungan maka konsumen akan selalu mencari informasi-informasi baru tentang *upcycled product*.

### 4. Pengaruh *Economic Value (EV)* terhadap *Purchase Intention (PI)*

Dari pengujian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang moderat ( $O = 0,180$ ) dan t-statistik  $2,128 < 1,96$  dengan *-values*  $0,034 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness (EA)* mempunyai pengaruh hubungan yang moderat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*, oleh karena itu hipotesis yang diajukan bisa diterima. Temuan ini *Economic Value (EV)* meningkat maka *Purchase Intention (PI)* juga meningkat. Jika harga dari *upcycled product* wajar maka niat konsumen untuk

membeli *upcycled product* akan semakin besar. Jika nilai barang *upcycled product* sepadan dengan harganya, tidak mahal maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar. Jika harga *upcycled product* sesuai dengan manfaat yang diberikan maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar. Dan jika konsumen merasa bahwa membeli *upcycled product* itu lebih hemat dari membeli barang yang serupa maupun berfungsi sama yang dibuat dari bahan-bahan yang baru, maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar.

#### **5. Pengaruh *Upcycled Product Attitude (UPA)* terhadap *Purchase Intention (PI)***

Dari pengujian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat ( $O = 0,407$ ) dan  $t$ -statistik  $4,319 > 1,96$  dengan  $p$ -values  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Upcycled Product Attitude (UPA)* memiliki pengaruh hubungan kuat, positif juga signifikan pada *Purchase Intention (PI)*, oleh karena itu hipotesis yang diajukan bisa diterima yaitu *Upcycled Product Attitude (UPA)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention (PI)*. Dari pengujian koefisien jalur,  $t$ -statistik dan  $p$ -values terbukti bahwa *Upcycled Product Attitude (UPA)* terhadap *Purchase Intention (PI)* memiliki hasil tertinggi dari *Environmental Awareness (EA)* terhadap *Purchase Intention (PI)* maupun *Economic Value (EV)* terhadap *Purchase Intention (PI)*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable *Upcycled*

*Product Attitude (UPA)* memediasi hubungan variabel *Environmental Awareness (EA)* dan variabel *Economic Value (EV)* terhadap variabel *Purchase Intention (PI)*. Semakin suka konsumen terhadap *upcycled product* maka akan semakin kuat niat dari konsumen ingin membeli *upcycled product* tersebut. Semakin yakin konsumen akan kualitas dari *upcycled product* maka akan semakin besar niat dari konsumen ingin membeli *upcycled product* tersebut. Dan semakin puas konsumen membeli *upcycled product* di masa-masa sebelumnya maka semakin kuat niat konsumen untuk membeli *upcycled product* di masa berikutnya.

**Tabel 4.4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .	Koef. Beta = 0,369 t-Statistik = 5,327 -Value = 0,000	Diterima
H2	<i>Economic Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Upcycled Product Attitude</i> .	Koef. Beta = 0,447 t-Statistik = 6,204 -Value = 0,000	Diterima
H3	<i>Environmental Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Koef. Beta = 0,298 t-Statistik = 3,461 -Value = 0,001	Diterima
H4	<i>Economic Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap	Koef. Beta = 0,180	Diterima

	<i>Purchase Intention.</i>	t-Statistik = 2,128	
		-Value = 0,034	
		Koef. Beta = 0,407	
H5	<i>Upcycled Product Attitude</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention.</i>	t-Statistik = 4,319	Diterima
		-Value = 0,000	

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

#### 4.3.2.4 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *Upcycled Product Attitude (UPA)* sebagai variable intervening atau mediasi menggunakan software Smart PLS dapat terlihat pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EA -> UPA -> PI	0.150	0.145	0.045	3.371	0.001
EV -> UPA -> PI	0.182	0.180	0.051	3.607	0.000

Sumber: Data Primer Diuji, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa pengaruh *Environmental Awareness (EA)* terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Upcycled Product Attitude (UPA)* sebagai variable intervening atau mediasi mempunyai skor koefisien jalur 0,150 dengan nilai *t-statistik* 3,371 > 1,96 dan *-value* 0,001 < 0,05. Sedangkan pengaruh *Economic Value (EV)* pada *Purchase Intention (PI)* melalui *Upcycled Product Attitude*

(UPA) sebagai *variable intervening* atau mediasi mempunyai skor koefisien jalur 0,182 dengan nilai *t-statistik* 3,607 > 1,96 dan *-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Upcycled Product Attitude* (UPA) memediasi secara moderat hubungan *Environmental Awareness* (EA) dan *Economic Value* (EV) dengan *Purchase Intention* (PI).

#### 4.4 Pembahasan dan Hasil Evaluasi Hipotesis

##### 4.4.1 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Upcycled Product Attitude*

###### *Attitude*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa kesadaran lingkungan dapat meningkatkan sikap atas barang-barang hasil olah limbah atau olah sampah. Kesadaran lingkungan konsumen membentuk sikap peduli pada hal-hal yang berkaitan dengan pelestarian alam dan lingkungan di mana pengolahan lebih lanjut atas limbah menjadi barang-barang yang dapat digunakan kembali merupakan cara utama mengurangi pencemaran alam dan lingkungan.

Semakin konsumen percaya bahwa *upcycled product* adalah produk ramah lingkungan dan menggunakannya akan berkontribusi melestarikan lingkungan maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product*. Semakin konsumen merasakan adanya kebaikan ketika menggunakan *upcycled product* maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product*. Dan semakin konsumen merasa mempunyai pengetahuan berkaitan isu-isu lingkungan maka sikap konsumen akan semakin menerima kehadiran *upcycled product* di pasaran.

Hasil studi ini mendukung studi yang telah dilakukan Julina, (2013) yang mengatakan bahwa *awareness* atau perhatian terhadap isu lingkungan dapat berpengaruh terhadap *attitude*. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., (2012) yang memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan *environmental awareness* memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian hijau. Menurut Aman, A.H.L., Amran H., (2012), bahwa terdapat pengaruh dari *environmental awareness* terhadap *attitude* pada konsumen produk hijau di Sabahan, Malaysia. Adanya *environmental awareness* dapat menjadi faktor atau variabel yang mempengaruhi *attitude*.

#### **4.4.2 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Upcycled Product Attitude***

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa nilai ekonomi dapat meningkatkan sikap atas barang-barang hasil olah limbah atau olah sampah. Konsumen merasa bahwa harga barang-barang hasil olah limbah atau hasil olah sampah tersebut memiliki harga yang wajar dan sesuai dengan manfaatnya. Sehingga hal ini membentuk sikap positif atas barang-barang hasil olah limbah ini.

Semakin wajar harga dari *upcycled product* maka sikap konsumen akan menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Semakin sepadan nilai barang *upcycled product* dengan harganya, tidak mahal, maka sikap konsumen semakin menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Semakin

sesuai harga *upcycled product* dengan manfaat yang diberikan maka sikap konsumen akan menyambut baik kehadiran *upcycled product*. Dan semakin konsumen merasa bahwa membeli *upcycled product* itu lebih hemat dari membeli barang yang serupa maupun berfungsi sama yang dibuat dari bahan-bahan yang baru, maka sikap konsumen akan semakin menyambut baik kehadiran *upcycled product* di pasaran.

Hasil dari studi ini mendukung studi yang dilakukan Rahimi et al., (2019) bahwa pengaruh enam variable independen telah dianalisa dalam penelitian, termasuk keinformatifan, hiburan, kredibilitas, economic value, interaktivitas, dan materialism. Hasil dari analisa regresi berganda mengungkapkan bahwa keenam faktor tersebut mempengaruhi *attitude*.

#### **4.4.3 Pengaruh *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi niat pembelian barang-barang hasil olah limbah atau olah sampah. Meskipun pengaruh kesadaran lingkungan ini akan semakin kuat ketika dimediasi oleh sikap atas barang-barang hasil olah limbah tersebut.

Semakin besar kesadaran konsumen terhadap lingkungan maka akan konsumen semakin bersedia merekomendasikan rekan-rekannya untuk membeli *upcycled product*. Semakin besar kesadaran terhadap lingkungan konsumen maka konsumen akan selalu mencari informasi-informasi baru tentang *upcycled product*.

Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh Okada et al.,(2019) Evaluasi *electronic vehicle* menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki efek langsung pada *purchase intention* pengguna non *electronic vehicle*, sedangkan efek tidak langsung pada kepuasan pasca pembelian *electronic vehicle*.

#### **4.4.4 Pengaruh *Economic Value* terhadap *Purchase Intention***

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai ekonomi dapat mempengaruhi niat pembelian barang-barang hasil olah limbah atau olah sampah. Meskipun pengaruh nilai ekonomi ini akan semakin kuat ketika dimediasi oleh sikap atas barang-barang hasil olah limbah tersebut.

Semakin wajar harga dari *upcycled product* maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar. Semakin sepadan nilai barang *upcycled product* dengan harganya, tidak mahal, maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar. Semakin sesuai harga *upcycled product* dengan manfaat yang diberikan maka niat dari konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin besar. Dan semakin konsumen merasa bahwa membeli *upcycled product* itu lebih hemat dari membeli barang yang serupa maupun berfungsi sama yang dibuat dari bahan-bahan yang baru, maka niat konsumen untuk membeli *upcycled product* akan semakin tinggi.

Hasil studi ini mendukung studi Leelakulthanit & Hongcharu, (2012) yang menyatakan bahwa hasil dari analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa reputasi merek, nilai estetika atau keindahan

desain, dan *economic value* atau harga wajar, berkorelasi positif dengan *purchase intention* smartphone. Studi ini mendukung studinya Teja et al., (2015) secara keseluruhan *customer value proposition* mempengaruhi niat pelanggan secara simultan, dengan *fungsiional value* dan *economic value* produk memiliki yang dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan.

#### **4.4.5 Pengaruh Tidak Langsung *Environmental Awareness* dan *Economic Value* terhadap *Purchase Intention* melalui *Upcycled Product Attitude***

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa sikap atas produk hasil olah limbah atau olah sampah ini memediasi kesadaran lingkungan dan nilai ekonomis dalam persepsi responden secara lebih kuat atas niat pembelian barang-barang hasil olah limbah atau olah sampah ini.

Semakin suka konsumen terhadap *upcycled product* maka akan semakin kuat niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian *upcycled product*. Semakin yakin konsumen akan kualitas dari *upcycled product* maka akan semakin kuat niat dari konsumen tersebut untuk melakukan pembelian *upcycled product*. selanjutnya semakin puas konsumen membeli *upcycled product* di masa-masa sebelumnya maka akan semakin kuat niat dari konsumen untuk melakukan pembelian *upcycled product* di masa-masa berikutnya.

Maichum et al., (2017) mengatakan *attitude* mempunyai pengaruh langsung yang paling kuat pada *purchase intention*. Studi ini mendukung studi yang dilakukan oleh (Cheah, I., Phau, I., & Liang, 2015) yang

mengatakan bahwa hasil penelitian tentang promo online menunjukkan bahwa *attitude* dan *normatif* mempengaruhi *purchase intention*.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan:

1. *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Upcycled Product Attitude*, hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan konsumen, maka sikap atas produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah akan semakin tinggi, sikap yang terbentuk tersebut akan membuat konsumen menyukai, meyakini dan merasa puas atas pembelian maupun penggunaan produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah tersebut.
2. *Economic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Upcycled Product Attitude*, hal ini memberikan pengertian bahwa semakin wajar harga produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah akan meningkatkan sikap atas produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah akan semakin tinggi, sikap yang terbentuk tersebut akan membuat konsumen merasa bahwa membeli produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah ini sama saja dengan membeli produk baru yang tidak daur ulang.
3. *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap lingkungan konsumen akan semakin meningkatkan

4. niat pembelian produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah. Meningkatnya niat pembelian ini karena konsumen percaya bahwa dengan melakukan pembelian produk hasil olah limbah atau olah sampah ini sekaligus melakukan tindakan melestarikan alam.
4. *Economic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini memberikan pengertian bahwa semakin wajar harga produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah akan semakin meningkatkan niat pembelian. Niat pembelian ini didorong oleh perasaan bahwa menggunakan produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah ini memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.
5. *Upcycled Product Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah akan semakin meningkatkan niat pembelian atas produk- produk tersebut. Sikap atas produk-produk hasil olah limbah ini memediasi secara lebih kuat kesadaran lingkungan dan persepsi atas nilai ekonomis untuk melakukan pembelian produk-produk hasil olah limbah atau olah sampah ini.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Agar mampu menambah performa penjualannya di masa-masa mendatang maka saran dan rekomendasi yang diusulkan berdasarkan penelitian ini adalah :

1. *Environmetal Awareness* memiliki pengaruh hubungan yang moderat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Iintention*.

Agar *Environmental Awareness* mempunyai pengaruh hubungan kuat, positif dan signifikan pada *Purchase Intention*, maka UMKM produsen barang-barang hasil olah limbah maupun olah sampah perlu meningkatkan pengetahuan konsumen atas isu-isu lingkungan dengan cara; meningkatkan kesadaran ibu-ibu rumah tangga melalui organisasi-organisasi wanita (Gerakan Organisasi Wanita – GOW Demak), Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga - PKK, Komunitas atau kelompok perempuan di Demak tentang pengelolaan sampah dari rumah tangga, 3R (*Reduce, Reuse dan Recycle*) dengan memediasi dan fasilitasi ke program-program Dinas Lingkungan Hidup Pemerintah Daerah maupun kegiatan pembangunan bidang pembangunan dan bidang pemberdayaan Pemerintah Desa. UMKM produsen barang hasil olah sampah perlu menjalin kemitraan dengan Radio Siaran milik pemerintah maupun swasta untuk dapat mengisi siaran-siaran bertajuk kepedulian lingkungan maupun edukasi-edukasi yang berkaitan dengan pengelolaan sampah, perilaku hidup bersih sehat dan ramah lingkungan serta pelestarian alam. UMKM produsen barang hasil olah sampah perlu berpartisipasi aktif mensosialisasikan regulasi-regulasi tentang pengelolaan sampah seperti Regulasi Daerah dan Peraturan Desa tentang pengelolaan sampah maupun Fatwa Majelis Ulama Indonesia – MUI yang berhubungan dengan lingkungan dan sampah, norma agama “kebersihan adalah sebagian dari iman”.

2. *Economic Value* mempunyai pengaruh hubungan moderat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Agar *Economic Value* mempunyai pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka UMKM produsen barang-barang hasil olah limbah maupun olah sampah perlu melakukan; menjual produk dengan harga yang kompetitif, melakukan efisiensi dengan cara mengadakan rantai pasokan (*supply chain*) dan melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat.

3. *Upcycled Product Attitude* mempunyai hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Agar *Upcycled Product Attitude* tetap memiliki pengaruh hubungan yang kuat, positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, maka UMKM produsen barang-barang hasil olah limbah maupun olah sampah perlu selalu meningkatkan kualitas hasil produksi dan pelayanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian yaitu:

1. Cakupan penyebaran kuesioner penelitian hanya di Kabupaten Demak Jawa Tengah, dengan responden 146 yang dikhususkan konsumen di Kabupaten Demak berjenis kelamin perempuan dan berusia di 17 tahun ke atas.
2. Dalam penelitian ini kesadaran lingkungan dan nilai ekonomis memiliki pengaruh sebesar 56.9% terhadap pembentukan sikap atas produk-produk hasil olah limbah. Dan selanjutnya kesadaran lingkungan dan nilai ekonomis memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap niat pembelian produk-produk hasil olah limbah setelah dimediasi oleh sikap atas produk

hasil olah limbah tersebut. Selebihnya dipengaruhi variable lain di luar penelitian ini.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Pada penelitian mendatang perlu memperluas cakupan yang lebih luar lagi dari hanya di Kabupaten Demak Jawa Tengah, dengan jumlah responden yang lebih besar lagi serta dengan berbagai macam karakter responden.

Pada penelitian mendatang sebaiknya menambah variable penelitian seperti; promosi, pemerintah, gaya hidup agar dapat meningkatkan penelitian yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. New York. Springer.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, Wel, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is Religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Ali, N.S.; Khairuddin, N.F.; Zainal Abidin, S. (2013). *Upcycling: Re-Use and Recreate Functional Interior Space Using Waste Materials* (In Proceedings of the 15th International Conference on Engineering and Product Design Education).
- Ali, S. (2013). Prediksi Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai dan Gaya Hidup Konsumen. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1 (1), 112125.
- Aman, A.H.L., Amran H., and Z. H. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*. Vol. 7, No. 2, 145–167.
- Angelovska, J., Snezana B. S., and N. A. (2012). The Impact of Environmental Concern and Awareness on Consumer Behaviour. *Journal International Environmental Application & Science*, Vol. 7(No. 2), 406-416.
- Anonyme. (2010). *Menentukan jumlah minimal sampel penelitian*. <https://www.rumusstatistik.com/2020/05/menentukan-jumlah-sampel-minimal.html>
- Ari, E., & Yılmaz, V. (2017). Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 19(5), 1779–1793. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9826-3>
- Arttachariya, P. (2012). Environmentalism and Green Purchasing Behavior. *Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp: 1173-1182.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Assarut, N.; Srisuphaolarn, P. (2010). Determinants of green product purchase intentions: The roles of environmental consciousness and product attributes. *Chulalongkorn Bus*, 32, 108–122.
- Blackwell, R., D’Soura, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach* ((1st ed.)). South Melbourne, Victoria Australia. Cengage Learning.

- Bockstael, N. E., & Freeman, A. M. (2005). Chapter 12 Welfare Theory and Valuation. *Handbook of Environmental Economics*, 2(05), 517–570. [https://doi.org/10.1016/S1574-0099\(05\)02012-7](https://doi.org/10.1016/S1574-0099(05)02012-7)
- Bonne, K., Vermier, I., Bergeaud-blacker, F. and Verbeke, W. (2007). Determinants of Halal Meat Consumption in France. *British Food Journal*, 367–386.
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., Gosling, P., Hall, J., & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.317>
- Carley, S., Krause, R. M., Lane, B. W., & Graham, J. D. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>
- Cheah, I., Phau, I., & Liang, J. (2015). Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e -deals. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5)(5), 763–783. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0081>
- Chen, T.B.; Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Manag. Sci. Eng*, 4, 27–39.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030854>
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Cicia, G., Del Giudice, T. dan Scarpa, R. (2002). Persepsi konsumen tentang kualitas dalam makanan organik. *Jurnal Makanan Inggris, Jil. 104*(Nos 3/4/5), hlm. 200-213.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillside. NJ: Lawrence Earlbaum Associates. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Çokçalı kan, H., & Çelik, Ö. (2017). Investigation of Pre-service Classroom Teachers' Environmental Awareness and Attitudes. *Nternational Electronic Journal of Environmental Education*, 7(2), 73–83.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green

- consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dwipayani, N. M., & Rahyuda, I. K. (2016). Effect of attitude and fashion leadership on purchase intentions. *Consumer Journal*, 9(3), 363–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13612021111151941>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Kedu). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Company Publishing Inc.
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272–279. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2009.02.003>
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisela Szagun and Vladimir I. Pavlov. (1995). Environmental Awareness A Comparative Study of German and Russian Adolescents. In *Youth & Society* (Vol. 27, Issue 1). Sage Publications, Inc.
- Haba, H. F., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 42.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9–119, 1351. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edit). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? In *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Calantone, R. J. (2014). “Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö & Evermann (2013).” *Organizational Research Methods*, Vol. 17, p(No. 2), 182–209.
- Homer, P.M., & Kahle, L. R. (1988). Structural equation test of Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–946.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPF.
- Ishawini. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *Management Science and Engine International Journal of Business and Management*, 6 (6), Pp. 124-133.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers’ perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2((8)), 73–

90. www.ajbms.org
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Julina. (2013). Determinan Perilaku Pembelian Ekologis dan Konsekuensinya Terhadap Lingkungan: Perspektif Konsumen di Kota Pekanbaru Berdasarkan Kolektivisme, Perhatian Terhadap Lingkungan, Efektivitas Konsumen, dan Kesiediaan Membayar. *Kutubkhanah Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 16(No. 2), 115–126.
- Kaiser, F. G., & Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a predictor of ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 243–253.
- Kang, G. Du, & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: Conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73(3), 301–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9208-0>
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers' attitudes and consumers' intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11, 555–560. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.011>
- Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Marketing Management: An Asian Perspective* . ((15th ed.)). Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM20 2 JE, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and G. A. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke 9). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). A framework for marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94–104.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumer's green purchasing behavior. *Hong Kong: School of Journalism and Communication*.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. (2012). Factors Influencing Smartphone Repurchase. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(11), 623. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i11.7361>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Martín-López, B., Montes, C., & Benayas, J. (2007). The non-economic motives behind the willingness to pay for biodiversity conservation. *Biological Conservation*, 139(1–2), 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2007.06.005>
- Moven dan Minor. (2013). *Sikap-Konsumen Kompas*. hal 249.
- Muchtar, A., dan Mohsin Butt, M. (2012). Intention to Choose Halal Product : the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, ., 3(2), 108–120.
- Noor, N.A.M., Azli M., Azilah K., Cik Z.M.J., Norsiah M., Norazwa M., and H. S. . (2012). Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge and Environmental Attitude Lead to Green Purchase Behaviour? *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 5(No. 1), 55–71.
- Ojo, A. O., & Fauzi, M. A. (2020). Environmental awareness and leadership

- commitment as determinants of IT professionals engagement in Green IT practices for environmental performance. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.017>
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of environmental awareness on purchase intention and satisfaction pertaining to electric vehicles in Japan. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 67(2019), 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.01.012>
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on “green” mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118–145. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Pengaruh, D., & Sosial, M. (2019). *pengaruh yang sangat signifikan terhadap*. 17, 650–661.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-ruzzmedia.
- Qoniatin, U. I. (2018). ATTITUDE TOWARDS HALAL PRODUCTS: ANTESENDEN AND ITS CONSEQUENCES (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 3(2), 483. <https://doi.org/10.30659/ijibe.3.2.483-495>
- Rahimi, N. S., Mohamad, D. B., Alhaiou, T., & Raza, S. H. (2019). Determinants of Attitudes Towards Web Advertising: An Evidence from Malaysia. *Jurnal The Messenger*, 11(1A), 81. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1a.818>
- Sarwono, J., dan Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Penerbit ANDI.
- Schiffman, L. and L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT. Indeks.
- Shah, S. S. H., Jabran A., Ahsan R. J., Sidra W., Wasiq E., Maira F., and S. K., & S. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. Vol.4. No.2., 105-110.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21((1)), 8–20.
- Simamora. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Cetakan ke). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Smith, G.E. and Nagle, T. T. (2005). “A question of value.” *Marketing Management*, Vol. 14 No. 4, Pp. 38-43., Vol. 14(No. 4), 38–43.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suh, BW, Eves, A. and Lumbers, M. (2015). Suh, BW, Eves, A. and Lumbers, M. (2015), “Mengembangkan model pemilihan makanan organik perilaku”, *Perilaku Sosial dan Kepribadian: Jurnal Internasional*, Jil. 43 No.2, hal.217-230. *Mengembangkan Model Pemilihan Makanan Organik Perilaku, Perilaku Sosial Dan Kepribadian*, Jil. 43(No.2), hal.217-230.
- Sumarsono dan Yayat G. (2012). Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. Vol. 15.No. 1. Pp. 70-85, Vol. 15(No. 1),

70–85.

- Sung, K. (2017). Sustainable Production and Consumption by Upcycling: Understanding and Scaling-Up Niche Environmentally Significant Behaviour. Ph.D. Thesis. In *Nottingham Trent University, Nottingham, UK*.
- Suprpti, N. W. S. (2010). Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. *Udayana University Press*.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: A thematic analysis related to supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 19–44.
- Teja, G., Putra, K., & Harijanto, R. (2015). *the Impact of Customer Value Proposition Towards Purchase Intention of Chesa Cup*. 3(2), 241–251.
- Teli, M.; Valia, S.P.; Maurya, S.; Shitole, P. (2014). Sustainability Based Upcycling and Value Addition of Textile Apparels. In *Sustainability Based Upcycling and Value Addition of Textile Apparels*.
- Tilikidiou, I., & Delistavrou, A. (2008). Types and influential factors of consumers' non-purchasing ecological behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 18, 61–76.
- Umar, H. (2012). Penelitian Kuantitatif Langkah Demi Langkah. *Pelatihan Metodologi Penelitian Kopertis III*, 1(2), 29–31.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Xiaoping Xu, Shanyong Wang, Y. Y. (2019). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*.
- Xu, L., Prybutok, V., & Blankson, C. (2019). An environmental awareness purchasing intention model. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 367–381. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0591>
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zhang, L., Wang, J., & You, J. (2015). Consumer environmental awareness and channel coordination with two substitutable products. *European Journal of Operational Research*, 241, 63–73.
- Zhang, Y., Yu, Y., & Zou, B. (2011). Analyzing public awareness and acceptance of alternative fuel vehicles in China: The case of EV. *Energy Policy*, 39(11), 7015–7024. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.07.055>