

**PERAN *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT*  
DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *HEALTH*  
*CONSCIOUSNESS* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION***

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**YOJA OKTAVIANA RESTY**

**NIM 30401900341**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi berjudul:

**PERAN *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT*  
DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *HEALTH  
CONSCIOUSNESS* TERHADAP *REPURCHASE  
INTENTION* PRODUK THE BODY SHOP**

Disusun Oleh :

**YOJA OKTAVIANA RESTY**

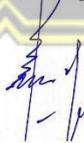
**30401900341**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Februari 2022

Pembimbing

Pembimbing



CS Dipindai dengan CamScanner

**Drs. Noor Kholis, MM**

**NIDN : 0619105901**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PERAN *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT* DALAM MEMEDIASI  
PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *HEALTH*  
*CONSCIOUSNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK**

**THE BODY SHOP**

**Yoja Oktaviana Resty**

**NIM : 30401900341**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 1 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua

Drs. H. Noor Nurcholis, MM

NIDN. 0619105901

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE. M.Si

NIDN. 0608036701

Dosen Penguji II

Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN: 0607056003

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIDN.0623036901

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoja Oktaviana Resty

NIM : 30401900341

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian untuk Skripsi :

**“PERAN *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT* DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *HEALTH  
CONSCIOUSNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai referensi atau kutipan, sesuai dengan kaidah penulisan standar publikasi ilmiah.

Semarang, 25 Oktober 2022  
Penulis



**Yoja Oktaviana Resty**  
**NIM. 30401900341**

## **KATA PENGANTAR**

*Alhamdulillahirabbil'alamin,*

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PERAN *ATTITUDE TOWARDS GREEN PRODUCT* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*”**

Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa dan dalam penulisannya pengalaman serta ilmu baru yang bermanfaat membuat proses penulisan proposal skripsi ini sangatlah bermanfaat bagi penulis. Dengan segala rasa syukur ini penulis menyadari bahwa berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang meluangkan waktu baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T.,S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Drs. Noor Kholis, MM selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan,

dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik

4. Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dan rujukan terbaik.
5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
6. Kedua orang tua saya Bapak Busyro dan Ibu Musriah serta kakak saya Rizky Setyawan Ristanto sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis.
7. Mas Anugerah Wahyu yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabat penulis dari MM 76C yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis dari semester 1 hingga sekarang yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman diskusi
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kontribusi berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang terkait sehingga dapat diperbaiki di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, 25 Oktober 2022

Penulis



**Yoja Oktaviana Resty**  
**NIM. 30401900341**





|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.5.4.   | Peran <i>attitude</i> dalam memediasi pengaruh <i>environmental concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i> ..... | 20        |
| 2.5.5.   | Peran <i>attitude</i> dalam memediasi pengaruh <i>health consciousness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....  | 21        |
| 2.6.   | Model Penelitian .....   | 22        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>              |  | <b>24</b> |
| 3.1.   | Jenis Penelitian.....  | 24        |
| 3.2.   | Populasi dan Sampel .....  | 24        |
| 3.2.1.   | Populasi .....   | 24        |
| 3.2.2.   | Sampel.....  | 24        |
| 3.3.   | Teknik Pengambilan Sampel.....   | 25        |
| 3.4.   | Sumber Data dan Jenis Data .....   | 26        |
| 3.5.   | Metode Pengumpulan Data.....   | 27        |
| 3.6.   | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....   | 28        |
| 3.6.1.   | Definisi Operasional.....  | 28        |
| 3.6.2.   | Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian) .....   | 29        |
| 3.7.   | Teknik Analisis Data .....   | 31        |
| 3.7.1.   | Uji Instrumen .....  | 31        |
| 3.7.2.   | Uji Asumsi Klasik .....  | 33        |
| 3.7.3.   | Analisis Regresi Linier Berganda .....   | 35        |
| 3.7.4.   | Uji Sobel Test (Mediasi) .....   | 38        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b> |  | <b>40</b> |
| 4.1.   | Gambaran Umum Objek Penelitian .....   | 40        |
| 4.2.   | Analisis Karakteristik Responden.....  | 41        |
| 4.2.1.   | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 42        |
| 4.2.2.   | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....   | 42        |
| 4.2.3.   | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 43        |
| 4.2.4.   | Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 44        |

4.2.5. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan  
Penghasiln/Bulan .....44



|                      |  |    |
|----------------------|--|----|
| 4.3.                 | Deskripsi Variabel Penelitian .....  | 45 |
| 4.3.1.               | <i>Environmental Concern</i> .....   | 46 |
| 4.3.2.               | <i>Health Consciousness</i> .....  | 48 |
| 4.3.3.               | <i>Attitude Towards Green Product</i> .....  | 50 |
| 4.3.4.               | <i>Repurchase Intention</i> .....  | 51 |
| 4.4.                 | Analisis Data.....   | 52 |
| 4.4.1.               | Uji Instrumen .....  | 52 |
| 4.4.2.               | Uji Asumsi Klasik .....  | 55 |
| 4.5.                 | Hasil Pengujian Hipotesis .....  | 59 |
| 4.5.1.               | Uji Regresi .....  | 59 |
| 4.5.2.               | Uji F (Uji Simultan) .....   | 62 |
| 4.5.3.               | Uji t (Uji Parsial).....   | 64 |
| 4.5.4.               | Uji Sobel .....  | 66 |
| 4.6.                 | Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 68 |
| 4.6.1.               | <i>environmental concern</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>attitude towards green product</i> ..... | 68 |
| 4.6.2.               | <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude towards green product</i> .....          | 69 |
| 4.6.3.               | <i>Environmental concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .....                   | 71 |
| 4.6.4.               | <i>Health consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .....                    | 72 |
| 4.6.5.               | <i>Attitude towards green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .....          | 74 |
| BAB V PENUTUP.....   |  | 76 |
| 5.1.                 | Kesimpulan .....   | 76 |
| 5.2.                 | Saran Implikasi Manajerial .....   | 77 |
| 5.3.                 | Agenda Penelitian Mendatang .....  | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |  | 81 |
| LAMPIRAN .....       |  | 87 |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 1.1.  | Data Penjualan The Body Shop 2018-2022 .....   | 6  |
| Tabel 4.1.  | Jenis Kelamin Responden.....   | 42 |
| Tabel 4.2.  | Usia Responden .....   | 42 |
| Tabel 4.3.  | Pendidikan Terakhir.....   | 43 |
| Tabel 4.4.  | Pekerjaan .....  | 44 |
| Tabel 4.5.  | Penghasilan / Bulan .....  | 44 |
| Tabel 4.6.  | Kategori Nilai Mean Jawaban Responden .....  | 45 |
| Tabel 4.7.  | Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Environmental Concern</i> (X1).....          | 47 |
| Tabel 4.8.  | Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Health Consciousness</i> (X2).....           | 49 |
| Tabel 4.9.  | Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Attitude Towards Green Product</i> (Y1)..... | 50 |
| Tabel 4.10. | Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2).....           | 51 |
| Tabel 4.11. | Uji Validitas .....  | 53 |
| Tabel 4.12. | Uji Reliabilitas.....  | 54 |
| Tabel 4.13. | Uji Multikolinearitas SPSS.....  | 57 |
| Tabel 4.14. | Tabel Persamaan Regresi Model 1 .....  | 59 |
| Tabel 4.15. | Tabel Persamaan Regresi Model 2 .....  | 61 |
| Tabel 4.16. | Uji Hasil Uji F .....  | 63 |
| Tabel 4.17. | Uji Hasil Uji T .....  | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1. Model Penelitian.....                           | 23 |
| Gambar 4.1. Histogram .....                                 | 55 |
| Gambar 4.2. Normalitas P-Plot .....                         | 56 |
| Gambar 4.3. Scatterplot SPSS.....                           | 58 |
| Gambar 4.4. Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1 ..... | 67 |
| Gambar 4.5. Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1 ..... | 68 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....          | 87  |
| Lampiran 2. Tabel Tabulasi Skor Responden..... | 91  |
| Lampiran 3. Olah Data SPSS.....                | 111 |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. 2) Pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. 3) Pengaruh *attitude towards green product* terhadap *repurchase intention*. 4) Peran *attitude towards green product* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. 5) Peran *attitude towards green product* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Semarang yang sudah pernah menggunakan produk The Body Shop.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media data kuesioner sebagai alat untuk mengungkap data *environmental concern*, *health consciousness* terhadap *repurchase intention* dengan *attitude towards green product* sebagai media intervening. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern* dan *health consciousness* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude towards green product*. *Environmental concern* dan *health consciousness* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Attitude towards green product* mampu memediasi hubungan *health consciousness* dan *repurchase intention*, namun tidak dapat memediasi hubungan antara *environmental concern* dan *repurchase intention*.

**Kata Kunci :** *environmental concern, health consciousness, attitude towards green product, repurchase intention.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) The effect of environmental concern on repurchase intention. 2) The effect of health consciousness on repurchase intention. 3) The effect of attitude towards green product on repurchase intention. 4) The role of attitude towards green product in mediating the effect of environmental concern on repurchase intention. 5) The role of attitude towards green product in mediating the effect of health consciousness on repurchase intention. Respondents in this study were consumers in the city of Semarang who had used The Body Shop products.*

*The research method used in this study is explanatory research through a quantitative approach using questionnaire data media as a tool to reveal environmental concern data, health consciousness towards repurchase intention with an attitude towards green product as an intervening medium. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 23 software tools.*

*The results of this study indicate that environmental concern and health consciousness have proven to have a positive effect on the attitude towards green products. Environmental concern and health consciousness have proven to have a positive effect on repurchase intention. Attitude towards green product is able to mediate the relationship between health consciousness and repurchase intention, but cannot mediate the relationship between environmental concern and repurchase intention.*

**Keywords:** *environmental concern, health consciousness, attitude towards green product, repurchase intention.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia telah mengalami perkembangan sejarah, sejak zaman dahulu hingga sekarang. Manusia selalu menjaga dan melestarikan lingkungan dengan sebaik-baiknya dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup manusia dalam perkembangan kehidupan tersebut. Pada era revolusi industri ini menjadikan ketergantungan kehidupan manusia pada bidang industri, hal ini menyebabkan perubahan nilai kehidupan manusia, terutama dalam interaksi manusia dengan lingkungannya (Putu *et al.*, 2016). Dengan berkembangnya revolusi industri ini membawa banyak masalah terhadap lingkungan di bumi. Masalah yang terjadi pada lingkungan ini menjadi isu yang sangat penting yang harus segera dicari solusinya, jika tidak maka kehidupan manusia di bumi akan sangat mengkhawatirkan karena pada kehidupan manusia membutuhkan udara, makanan, obat-obatan dan lain sebagainya. Akan tetapi jika lingkungan di bumi terus-menerus mengalami kerusakan maka populasi di bumi akan terancam punah (Utami, 2020).

Macam-macam kerusakan lingkungan ini seperti pemanasan global, pencemaran, kebakaran hutan, tanah longsor, banjir (Pusat Krisis Kesehatan Kemenkes RI, 2021). Adanya kerusakan tersebut disebabkan karena bertambahnya jumlah populasi penduduk di bumi yang menyebabkan ekspansi pasar yang semakin meningkat karena permintaan pasar konsumsi naik, akan tetapi para pelaku usaha tidak memperhatikan dampaknya bagi

lingkungan dan merugikan lingkungan tempat tinggal manusia, hal ini disebabkan oleh system produksi perusahaan yaitu adanya pembuangan limbah yang dihasilkan karena proses produksi, pembuangan limbah serta cara mengatasi limbah tersebutlah yang menyebabkan terjadinya perubahan iklim ((Putu *et al.*, 2016).

Perubahan iklim ini merupakan ancaman eksistensial di zaman sekarang ini. Secara kolektif, sejak pencatatan 1980, sepuluh tahun terakhir merupakan tahun-tahun terpanas. Menurut catatan suhu NASA, pada akhir abad ke-19, tahun 2021 merupakan awal dari revolusi industry yang membuat suhu di Bumi menjadi lebih panas, yaitu sekitar 1,1 derajat celcius. Adanya pemanasan di bumi ini disebabkan oleh aktivitas manusia yang telah meningkatkan emisi gas rumah kaca lainnya. Bumi sudah melihat efek dari pemanasan global seperti es Antartika yang mencair, pola migrasi hewan telah berubah dan kebakaran hutan menjadi lebih parah. Melihat cepatnya perubahan yang terjadi pada bumi, maka penting bagi umat manusia untuk bersiap dan beradaptasi dengan dunia yang lebih panas ((Goddard Institute for Space Studies (GISS) NASA, 2022).

Dalam konteks ini, akhirnya memunculkan kesadaran masyarakat untuk memperbaiki kondisi lingkungan dan menjaga kelestariannya dengan masyarakat sebagai konsumen menuntut perusahaan sebagai produsen untuk memperhatikan strategi pemasaran dari harga, promosi, dan ketersediaan barang, serta menuntut produsen untuk peduli terhadap lingkungannya (N. D. Paramita & Yasa, 2015). Para green customers menuntut perusahaan untuk

peduli terhadap lingkungannya dengan memperhatikan dampak yang dihasilkan dari proses produksi, distribusi, konsumsi, dan pembuangan suatu produk terhadap kesehatan, sosial, ekologis yang timbul dari produksi (N. D. Paramita & Yasa, 2015). Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperhatikan dampak yang dihasilkan dari proses produksi produk saja, akan tetapi juga dituntut untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan yang biasa disebut dengan green product (Debora Indriani *et al.*, 2019). Menurut Debora Indriani *et al.*, (2019) memaparkan bahwa perubahan perilaku konsumen dan perilaku pembelian semakin berorientasi pada produk dan layanan ramah lingkungan, bersama dengan kemasan produk ekologis, biologis, bebas ozon dan bebas pestisida. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya kekhawatiran konsumen terhadap lingkungan. Kecenderungan berpikir terhadap dampak lingkungan ini membuat konsumen tertarik akan produk hijau atau green product, yaitu produk yang dibuat dengan bahan alami dan tidak berbahaya bagi lingkungan & kesehatan, dapat di daur ulang, hemat dalam menggunakan sumber dayanya (Hati & Kartika, 2015).

Adanya kesadaran tentang lingkungan serta kesadaran akan kesehatan akan mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk, kemudian sikap konsumen tersebut merupakan titik awal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ulang produk ramah lingkungan (Devy *et al.*, 2021).

Ada berbagai factor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* seseorang dalam membeli *green product*, diantaranya yaitu, kesadaran

tentang masalah lingkungan yang mulai berkembang di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa gerakan yang dilakukan untuk lingkungan seperti Hari Bumi, *World Earth Hour*, Hari bebas kendaraan bermotor yang semakin marak di terapkan di kota-kota di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup stabil menyebabkan daya beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan meningkat (Debora Indriani *et al.*, 2019).

Faktor kedua yaitu *health consciousness* atau kesadaran kesehatan, Menurut Fauziah (2019) konsumen yang peduli dengan kesehatan akan mengadopsi pola hidup sehat, mereka cenderung melakukan tindakan pencegahan dampak kesehatan, seperti memperhatikan apa yang dikonsumsinya, memulai gaya hidup sehat dengan rajin berolahraga. Factor yang ketiga yaitu *attitude*, Menurut Sylvia (2020) *attitude* terhadap *repurchase intention* terlihat ketika produk tersebut mempunyai nilai positif bagi konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali. Nilai positif atau negative pada suatu produk itu dapat terlihat dengan tiga hal, yaitu pengetahuan konsumen akan isu-isu permasalahan pada lingkungan, perasaan yang muncul ketika ada permasalahan terhadap lingkungannya, serta kecenderungan konsumen dalam berpikir dan bertindak akan suatu permasalahan tersebut (Devy *et al.*, 2021).

Studi ini menemukan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda (research gap). Penelitian Nguyen *et al.* (2019) menyebutkan hasil pada penelitian yang membuktikan bahwa variabel *environmental concern*

**memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap *repurchase intention towards green product*. Penelitian Palupi (2016) menyebutkan hasil pada penelitian yang membuktikan bahwa variable *environmental concern* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *repurchase intention*. Penelitian Ahmad *et al.* (2019) memaparkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *Health Consciousness* **memiliki pengaruh yang signifikan** terhadap *Re-purchase intention*. Sedangkan pada penelitian Ramadhan & Utami (2019) memaparkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *health consciousness* **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya perbedaan hasil pada beberapa penelitian pada variable-variabel yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memasukkan variable *attitude* sebagai variable solusi.

Dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan objek penelitian *green product* The Body Shop, dikarenakan produk tersebut merupakan salah satu produk ramah lingkungan yang mempunyai misi untuk melindungi seluruh kehidupan di muka bumi ini dengan menerapkan program pelestarian lingkungan dan melindungi alam. The Body Shop ini sendiri dalam pembuatan produknya menggunakan bahan baku vegan dan bekerja sama dengan petani dan pemasok dalam komunitas di sekitarnya, The Body Shop berdiri sejak tahun 1976 di Inggris oleh Annita Roddick dengan pembukaan outlet pertamanya pada 26 maret 1976 di Brighton. Wujud dari tujuan The Body Shop untuk melindungi alam dan melestarikan lingkungannya terlihat pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut contohnya seperti

melakukan kerja sama dan mengadakan kampanye *Save the Whales* untuk menyelamatkan paus, The Body Shop juga mendirikan sebuah badan amal untuk mendanai hak-hak asasi manusia dan hewan, yaitu The Body Shop Fondation, menyuarakan kampanye *Against Animal Testing*, The Body Shop Bersama *Greenpeace International* melakukan kampanye untuk mendukung energi terbarukan, membantu regenerasi dan melindungi hutan dengan meluncurkan program *Bio-Bridges* Bersama *World Land Trust*, dan masih banyak kampanye-kampanye lain yang telah dilakukan oleh perusahaan The Body Shop untuk menjaga dan melindungi kelestarian alam (Hartanto *et al.*, 2021). Beberapa kategori tertentu, produk The Body Shop berada pada Top Brand Index, (Top Brand, 2022). Pada tahun 2018-2021 brand The Body Shop mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan.

**Tabel 1.1. Data Penjualan The Body Shop 2018-2022**

| Tahun | Produk The Body Shop |             |
|-------|----------------------|-------------|
|       | Body Mist            | Body Butter |
| 2018  | 17,10%               | 17,10%      |
| 2019  | 35,00%               | 30,90%      |
| 2020  | 44,30%               | 42,50%      |
| 2021  | 49,60%               | 44,40%      |
| 2022  | 44,90%               | 41,50%      |

Sumber : [www.topbrandawards.com](http://www.topbrandawards.com) (2018-2022)

Data diatas merupakan merupakan informasi mengenai beberapa kategori produk yang dijual oleh The Body Shop seperti Body Mist dan Body Butter. Pada kedua contoh produk diatas terlihat bahwa persentase total produksi tahun 2018-2022 meningkat dan menurun pada tahun 2022.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Hernomo (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel *attitude towards green product* sebagai variabel intervening antara pengaruh *environmental concern* dan *health consciousness* sebagai variable independent terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian mengenai peran *attitude towards green product* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* dan *health consciousness* pada *green product* perlu dilakukan karena adanya gap-gap penelitian tersebut dan mengembangkannya pada objek yang berbeda yaitu produk The Body Shop.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena (*phenomena gap*) dan perbedaan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah: “bagaimana *meningkatkan repurchase intention* melalui *environmental concern* dan *health consciousness* dengan di mediasi oleh *attitude*?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention* produk the body shop ?
2. Bagaimana pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention* produk the body shop ?
3. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention* produk the body shop ?

4. Bagaimana peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention* produk the body shop ?
5. Bagaimana peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention* produk the body shop ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisa peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisa peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang peran *attitude towards green product* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* dan bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian yang membahas tentang variable *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyusunan strategi pada *green marketing*.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. *Environmental Concern*

Menurut Malik *et al.* (2019) memaparkan bahwa *environmental concern* merupakan isu yang mengarah ke masalah lingkungan adalah masalah penting dan berkembang pesat dalam bisnis, dan etika serta perilaku individu terhadap masalah ini meningkat dengan kesadaran akan praktik sosial. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan akan mengarah pada perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Menurut Naalchi Kashi (2020) *Environmental concern* menunjukkan seberapa jauh seseorang menyadari dan berupaya untuk menyelesaikannya serta menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi pada masalah lingkungan. Penelitian Alhally (2020) menunjukkan bahwa orang yang peduli terhadap isu-isu lingkungan akan bersedia untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan mengacu pada kemampuan kognitif yang dapat membuat kekhawatiran, rasa suka, dan tidak suka seseorang terhadap lingkungan (Joshi 2016). Menurut Rini *et al.* (2017) Kepedulian terhadap lingkungan dapat dilihat komitmen dan tingkat emosional dari konsumen terhadap berbagai isu lingkungan. Beberapa konsumen mengartikan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan memilih *green product* untuk memperbaiki kualitas lingkungan dan kualitas hidup mereka. Faktor utama dalam pengambilan keputusan dapat disebabkan oleh kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Rini *et al.*, 2017).

Konsumen percaya mengkonsumsi *green product* dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada lingkungan (Shanawi Abdulsahib *et al.*, 2019). Masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan membeli produk yang ramah lingkungan sehingga terkait dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan (Paramita *et al.*, 2022). Seseorang yang berusaha melindungi atau ingin berkontribusi mengatasi permasalahan yang terjadi pada lingkungan dan mengurangi penggunaan bahan pencemar dan limbah beracun akan lebih memilih menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan yang biasa disebut dengan *green product* (Firmansyah 2021).

Beberapa indikator yang menunjukkan bahwa seorang konsumen peduli terhadap lingkungan menurut Hernomo (2021) ; kualitas lingkungan, konsekuensi alam, keseimbangan alam, dan konservasi sumber daya. Dimensi *environmental concern* menurut Firmansyah (2021) : *Egoistic*, *Altruistic*, dan *Biosperic concern*. Penelitian Sarasuni & Harti (2021) mengukur *environmental concern* melalui beberapa indikator, diantaranya yaitu : Kepedulian konsumen terhadap lingkungan, Produk ramah lingkungan, Citra merek, dan Kesadaran harga. Penelitian Margiyanti (2013) mengukur *environmental concern* melalui beberapa indikator, yaitu : Pengetahuan tentang lingkungan, Afeksi terhadap isu lingkungan, dan Niat berperilaku. Penelitian Chen & Tung (2014) mengukur *environmental concern* melalui beberapa indikator, yaitu : Partisipasi konsumen dalam aktivitas yang bertema

peduli lingkungan, Sering membeli *green product*, dan Tertarik menggunakan *green product* setelah melihat iklan produk.

## 2.2. *Health Consciousness*

*Health consciousness* merupakan kesadaran konsumen akan kesehatan pribadinya karena menginginkan hidup yang lebih sehat dan sejahtera dengan pola hidup yang sehat (Haiqal, Reza Muhammad, 2019). Menurut N. Shah *et al.* (2020) *health consciousness* adalah sejauh mana seseorang cenderung untuk memulai tindakan kesehatan. Perilaku konsumen dapat berubah karena perubahan yang terjadi dalam kehidupan individu mereka seperti keinginan untuk gaya hidup sehat, preferensi sadar kesehatan, dan sebagainya (Shah *et al.*, 2020). Konsumen membeli produk ramah lingkungan tidak hanya karena kepedulian mereka terhadap pelestarian lingkungan tetapi juga karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka sendiri (S. Kim & Seock, 2009). Faktor kesehatan harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian produk hijau (Xu *et al.*, 2020). Menurut persepsi beberapa konsumen, masalah kesehatan menjadi perhatian tinggi yang membuat mereka segera menggunakan produk hijau untuk tetap sehat (Shanawi Abdulsahib *et al.*, 2019). Menurut Shanawi Abdulsahib *et al.* (2019) memaparkan bahwa tingkat pendapatan dan Pendidikan yang tinggi merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan membuat seseorang lebih tertarik terhadap produk hijau karena kepedulian mereka terhadap masalah kesehatan.

Pengguna skincare natural telah menjadi trend beberapa tahun terakhir. Adanya kekhawatiran pengguna skincare akan lebih memilih menggunakan

*green product* yang aman bagi pengguna. Tren bahan-bahan organik dan alami telah meluas menjadi kecantikan saat konsumen mulai mempertanyakan apa yang mereka kenakan di tubuh mereka (Norbayah *et al.*, 2015). Kim & Seock (2009) menyatakan bahwa *health consciousness* berfungsi sebagai motivasi pendorong untuk pembelian atau pemilihan produk kecantikan ramah lingkungan. Selain itu, menurut Liu (2015) pola konsumsi konsumen akan berubah seiring dengan perubahan kesadaran kesehatan mereka, justru karena status kesehatan mereka akan dipengaruhi oleh kesadaran dan perilaku kesehatan mereka. Misalnya, keamanan bahan produk dan sifat bahan dari produk manufaktur sering dipertimbangkan oleh konsumen dengan kesadaran kesehatan yang lebih tinggi ketika membeli produk perawatan kulit organik, dibandingkan dengan konsumen yang sadar kesehatannya lebih rendah.

Konsep *health consciousness* memiliki definisi yang berbeda karena orang memiliki cara pandang yang berbeda terhadap *health consciousness*. Melalui penelitian sebelumnya tentang *health consciousness*, menurut (Liu, 2015) *health consciousness* dapat diintegrasikan dari lima dimensi. Yaitu: kepedulian tentang kesehatan pribadi; tanggung jawab kesehatan pribadi; motivasi untuk kesadaran kesehatan; mengintegrasikan perilaku kesehatan; mencari dan menggunakan informasi kesehatan.

### **2.3. Attitude towards green product**

Alhally (2020) memaparkan *environmental attitude* sebagai kumpulan dari keyakinan, pengaruh, dan niat perilaku seseorang pada kegiatan atau

permasalahan yang terkait lingkungan. *Attitude* didefinisikan sebagai penilaian, opini atau pendapat, dan kecenderungan yang secara konsisten disukai atau tidak oleh seseorang terhadap suatu topik atau objek tertentu (Lestari *et al.*, 2020). Putu *et al.* (2016) memaparkan bahwa istilah sikap konsumen (*costumer attitude*) sering menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku. Secara umum diketahui bahwa seseorang yang memiliki *attitude towards green product* akan lebih memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan, dan sebaliknya. Selain itu, Lestari *et al.* (2020) menyebutkan bahwa semakin kuat *attitude* yang dimiliki seseorang terhadap produk hijau, akan semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli Kembali produk hijau. Akibatnya, hal ini membuat mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dengan demikian, tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali terhadap produk hijau (Lestari *et al.*, 2020).

*Attitude toward green product* yaitu mentalitas saat membeli barang *ecofriendly*, terutama bagaimana pembeli melihat barang tersebut, kemudian pembeli menilai apakah barang tersebut bermanfaat untuk digunakan dalam kaitannya dengan kesehatan dan lingkungan. (Indriyani Rizkiya Mega, Susanto, 2021).

Menurut Nur Shidiq & Widodo (2018) dimensi sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Kognitif (pengetahuan/keyakinan)

Pengetahuan dan persepsi ini sebagian besar dalam bentuk keyakinan, yaitu konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki beberapa sifat. Kognitif juga sering disebut sebagai pengetahuan dan keyakinan konsumen.

## 2. Afektif (emosional/perasaan)

Afektif mengacu pada masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek tertentu. Secara umum afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai.

## 3. Konatif (tindakan)

Komponen sikap yang menunjukkan perilaku atau kecenderungan berperilaku atau bertindak yang berkaitan dengan objek tertentu.

### 2.4. *Repurchase Intention*

Hidayah & Anjarwati (2018) memaparkan *re-purchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan seseorang dalam membeli produk suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Definisi ini menjelaskan bahwa kemungkinan pembelian ulang lebih tinggi ketika kondisi lingkungan menjadi lebih baik. Ini memberi pemasar wawasan tentang insentif yang akan mempengaruhi *repurchase intention*. H. Kim (2021) *Re-purchase intention* juga didefinisikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan berulang kali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Safitri (2017) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai minat beli konsumen yang didasarkan atas pengalaman belanja sebelumnya.

*Repurchase intention* merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang kemudian dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sayuti & Dewi (2015) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan seseorang melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Penelitian Hidayah & Anjarwati (2018) mengukur *re-purchase intention* dengan indikator yaitu : Berniat membeli dengan jumlah yang sama, Berniat membeli dengan menambah jumlah, dan Berniat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas. Sedangkan menurut Naufal (2014) untuk mengukur variabel *re-purchase intention* menggunakan beberapa indikator yaitu : Ingin membeli Kembali produk dan Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk.

## 2.5. Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1. Pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*

Terdapat peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terkait hubungan antara *environmental concern* dengan *repurchase intention*. Penelitian Ariffin *et al.* (2016) membahas tentang hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention*. Objek pada penelitian ini adalah Department Store Parkson Bandar Utama. Hasil pada penelitian membuktikan bahwa *environmental concern* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan ketika seseorang mempunyai kesadaran lingkungan

terhadap produk hijau, akan menyebabkan niat beli ulang yang lebih kuat.

Penelitian Nguyen *et al.* (2019) membahas tentang hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan objek produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian Ghazali *et al.* (2017) juga membahas tentang *environmental concern* dan *repurchase intention* dengan objek penelitian *skincare organic*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *environmental concern* dan *repurchase intention* memiliki hubungan yang signifikan

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang tentang lingkungan dan bahaya akan masalah-masalah yang terjadi pada lingkungan, maka orang tersebut beranggapan bahwa produk yang ramah lingkungan (*green product*) merupakan produk yang lebih sehat dan memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih baik daripada produk yang tidak ramah lingkungan. Asumsi ini mengarah pada niat pembelian ulang yang lebih tinggi terhadap produk hijau. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan atau *environmental concern* maka *repurchase intention* terhadap *green product* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H1 : *Environmental concern memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention***

**2.5.2. Pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention***

Terdapat peneliti terdahulu yang melakukan penelitian terkait hubungan *health consciousness* dan *repurchase intention*. Penelitian Ahmad *et al.* (2019) membahas tentang *health consciousness* dan *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah peralatan rumah tangga ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali peralatan rumah tangga ramah lingkungan.

Penelitian Han & Chung (2014) membahas tentang *health consciousness* dan *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah pakaian katun organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali pakaian katun organik. Penelitian Nguyen *et al.* (2019) membahas tentang hubungan *health consciousness* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan objek produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk kosmetik ramah lingkungan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ketika kesadaran Kesehatan seseorang semakin tinggi, maka orang tersebut akan memilih produk yang aman bagi dirinya ataupun kesehatannya untuk digunakan. Dapat dikatakan bahwa semakin

tinggi kepedulian kesehatan atau *health consciousness* seseorang maka minat beli ulang atau *repurchase intention* terhadap *green product* akan semakin meningkat. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H2 : *Health consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention***

### **2.5.3. Pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention***

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian terkait pengaruh *attitude* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Soedargo *et al.* (2018) membahas tentang *attitude* dan *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah Green Hotel di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Bupalan *et al.* (2019) membahas tentang *attitude* dan *repurchase intention* pada produk imitasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* merupakan penentu penting yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk imitasi. Penelitian Choo & Park (2013) membahas tentang pengaruh nilai konsumsi terhadap sikap dan niat beli ulang barang fashion bekas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap *green product* dapat mendorong *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang barang fashion bekas.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen akan berpengaruh terhadap minat beli

ulang produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H3 : *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention***

#### **2.5.4. Peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention***

Pengetahuan dan kesadaran untuk melindungi lingkungan telah menjadi pengaruh besar pada sikap konsumen terhadap produk hijau (Debora Indriani *et al.*, 2019). Terdapat peneliti terdahulu yang melakukan penelitian terkait hubungan *environmental concern* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Penelitian Nguyen *et al.* (2019) membahas tentang peran *attitude* dalam memediasi hubungan *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah produk kosmetik organik di Vietnam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terhadap *green product* berhasil memberikan peran dalam hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention*.

Penelitian Pangaribuan *et al.* (2020) membahas tentang peran *attitude* dalam memediasi hubungan *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah makanan instan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terhadap *green product* berhasil memberikan peran dalam hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention*. Penelitian Aisyah & Shihab (2022) membahas tentang peran *attitude* dalam memediasi hubungan

*environmental concern* terhadap *repurchase intention*. Objek penelitian ini adalah *sustainable fashion*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* terhadap *green product* berhasil memberikan peran dalam hubungan *environmental concern* dan *repurchase intention*.. Artinya, diperlukan sikap positif untuk menjembatani peningkatan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H4 : *Attitude towards green product* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*.**

#### **2.5.5. Peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention***

Terdapat penelitian terdahulu terkait peran *attitude* dalam memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Nyein (2019) mempelajari tentang *health consciousness* terhadap *repurchase intention* dengan *attitude* sebagai *variable* mediasi. Objek pada penelitian ini adalah produk skincare Garnier. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang positif.

Penelitian Patel *et al.* (2020) mempelajari tentang *health consciousness* terhadap *repurchase intention* dengan *attitude* sebagai *variable* mediasi. Penelitian ini menggunakan objek makanan organik. Hasil pada penelitian menunjukkan hasil positif. Penelitian Chen

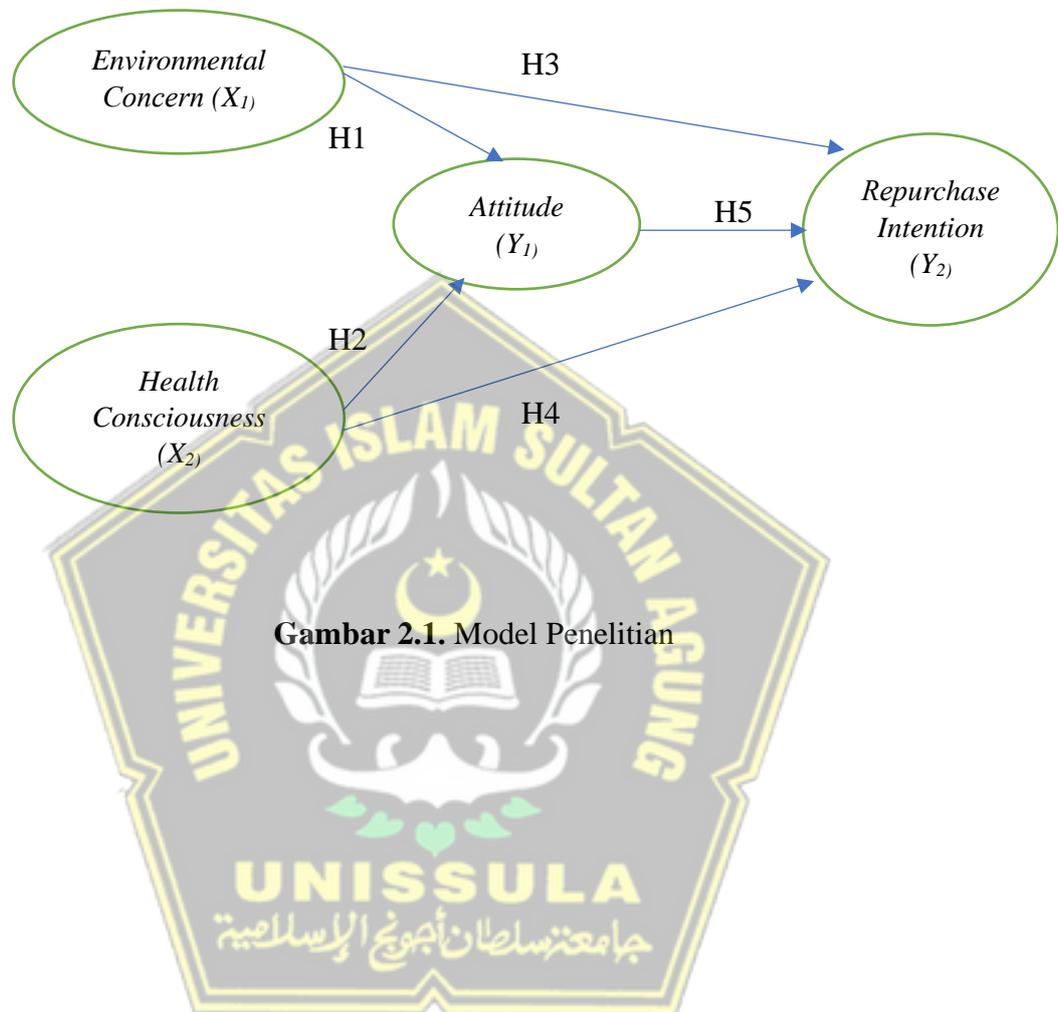
(2009) mempelajari tentang *health consciousness* terhadap *repurchase intention* dengan *attitude* sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan objek makanan organik. Hasil pada penelitian menunjukkan hasil positif. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran Kesehatan yang dimiliki oleh individu, semakin tinggi pula sikap positif yang mereka miliki terhadap *green product*.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah:

**H5 : *Attitude towards green product* memediasi pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*.**

## 2.6. Model Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, peneliti akan melakukan analisis terhadap masing-masing variable. Variable independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *environmental concern* dan *health consciousness*. Sedangkan variable dependen (terikat) adalah *repurchase intention* serta variable interveningnya adalah *attitude*. Pengembangan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1. Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Zulganef (2018) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kausalitas antar variabel yang mengartikan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *environmental concern* dan *health consciousness* dengan variabel dependen yaitu terhadap *repurchase intention* dan *attitude towards green product* sebagai variabel intervening.

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

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan target pada wilayah tertentu yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Semarang.

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut (Hair *et*

al., 2014) sebaiknya harus 100 - 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah  $13 \times 10 = 130$  sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan membagikan sebanyak 130 kuesioner untuk meminimalisir adanya kesalahan data.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Responden yang berusia 15-35 tahun. Hal ini dikarenakan target konsumen The Body Shop adalah remaja-dewasa. Menurut Intana (2013) range usia konsumen The Body Shop antara 15-35 tahun.
- 2) Responden merupakan konsumen yang sudah pernah menggunakan skincare The Body Shop.
- 3) Responden merupakan masyarakat di Semarang. Hal ini dikarenakan pertumbuhan ekonomi di Semarang cukup pesat dan didukung oleh daya beli masyarakat yang juga cukup baik (jateng.bps.go.id)

### 3.4. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang suatu penelitian yang berkaitan. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden masyarakat di kota Semarang yang didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian: environmental concern dan health consciousness dan repurchase intention kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

#### 2. Data Sekunder

(Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku,

serta dokumen pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya green marketing.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data-data (Sugiyono, 2018). Dalam memperoleh data yang terstruktur, sistematis, objektif dan lengkap diperlukan alat tertentu. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner (*questionnaire*) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (angket) yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup dan angket terbuka. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan *google form*.

### 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.6.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel

3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1. Definisi Operasional dan Indikator**

| NO | Variabel                              | Definisi  | Indikator  |
|----|---------------------------------------|---|--|
| 1  | <i>Environmental concern</i>          | Environmental concern adalah tingkat kesadaran seseorang mengenai masalah lingkungan dan mendukung solusi untuk menyelesaikannya serta menunjukkan kesediaannya untuk berkontribusi pada solusi tersebut. (Chen & Tung, 2014) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan</li> <li>2. Produk ramah lingkungan</li> <li>3. Afeksi terhadap produk ramah lingkungan</li> <li>4. Sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan</li> </ol> (Sarasuni & Harti, 2021)<br>(Margiyanti, 2013)<br>(Chen & Tung, 2014) |
| 2  | <i>Health Consciousness</i>           | Health consciousness merupakan tingkat kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen untuk kesejahteraan hidupnya dengan mencegah penyakit dan mempertahankan kesehatannya. (Liu, 2015)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian tentang kesehatan pribadi</li> <li>2. Tanggung jawab kesehatan pribadi</li> <li>3. Motivasi untuk kesadaran kesehatan</li> </ol> (Liu, 2015)  |
| 2  | <i>Attitude towards green product</i> | <i>Attitude towards green product</i> merupakan kecenderungan yang konsisten disukai atau tidak disukai seseorang terhadap <i>green product</i> (Lestari <i>et al.</i> , 2020)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif (pengetahuan/beliefs)</li> <li>2. Afektif (emosional/perasaan)</li> <li>3. Konatif (tindakan) (Nur Shidiq &amp; Widodo, 2018)</li> </ol>  |
| 5  | <i>Repurchase Intention</i>           | Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingin membeli Kembali produk</li> </ol>  |

---

|   |   |
|---|---|
| membeli kembali produk hijau.<br><br>(Naufal, 2014) | 2. Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk<br><br>3. Berminat membeli dengan jumlah yang sama<br><br>(Naufal, 2014)<br>(Hidayah & Anjarwati, 2018) |
|---|---|

---

### 3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat pengukur ini dalam pengukuran, informasi kuantitatif akan diperoleh. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah environmental concern, health consciousness sebagai variable independent (variable bebas). Sedangkan variable repurchase intention sebagai variable dependent (variable terikat) dan attitude sebagai variable intervening.

Pengukuran variabel pada kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert, dimana responden tidak diperkenankan untuk memberikan jawaban menurut pendapat mereka sendiri sehingga cukup memberikan tanda cocok atau checklist (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap pertanyaan akan disediakan lima pilihan jawaban dengan skor dari skala likert yang dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini :

**Tabel 3.2. Skala Likert**

| Jawaban Responden         | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Cukup (C)                 | 3     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |

**Sumber :** (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing-masing variable, sehingga dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala Likert, diketahui bahwa skor tertinggi adalah 5, skor terendah adalah 1 dan jumlah kelas/ kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut yaitu 5 kelas. Sehingga hasil nilai intervalnya adalah 0,8. Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap item indikator adalah sebagai berikut (Tabel 3.3) :

**Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori**

| Nilai Skor | Kategori      |
|------------|---------------|
| 1,00-1,80  | Sangat Rendah |
| 1,81-2,60  | Rendah        |
| 2,61-3,40  | Cukup         |
| 3,41-4,20  | Tinggi        |
| 4,21-5,00  | Sangat Tinggi |

### 3.7. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan analisa statistik berupa program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 3.7.1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian harus dapat memenuhi data penelitian dan dapat menjawab seluruh tujuan penelitian. Kebenaran data tergantung dari instrumen yang digunakan. Uji instrumen harus dapat memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu ketepatan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang disebar (kuesioner). Sebuah survei dikatakan valid jika dapat menunjukkan nilai dari variabel yang diteliti. Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menggunakan *Correlated Item – Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan

dari semua item. Item-item pertanyaan yang menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut dapat mendukung apa yang ingin diteliti. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Kriteria penilaian pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b. b) Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

$r_{tabel}$  di dapatkan dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau degree of freedom (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n-2$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

2 = two tail test

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas umumnya diuji stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep (Zulganef, 2018). Instrumen (kuesioner) dikatakan reliabel apabila hasilnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan instrumen (kuesioner) dikatakan tidak reliabel apabila hasil jawaban tidak konsisten maka hasil pengukurannya sudah tidak dapat dipercaya. Uji

reliabilitas ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali akan menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Dengan kata lain, Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Menurut uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan rumus yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen akan dikatakan reliable apabila memiliki koefisien reliabilitasnya minimal 0,6.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan data, karena tidak pada semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variable dependen dan variabel independent terdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji normalitas dengan melihat normal probability plot, yaitu membandingkan distribusi kumulatif data actual dengan distribusi kumulatif data normal.

Ghozali (2011) menyimpulkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

- a. Jika data terdistribusi disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal atau histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar melebihi diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antar variabel independent. Suatu model regresi dikatakan baik bila tidak ada korelasi antara variabel bebas, tetapi apabila ada korelasi, maka akan terjadi problem multikolinearitas. Apabila variabel bebas (independent) saling berkorelasi, maka variable – variable tersebut dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai  $VIF < 10$  dan Mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Ghozali (2011) mencatat bahwa ketika varian residual tetap ada dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka homoskedastisitas dan ketika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediktor variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat sebaran antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standarkan (Ghozali (2011)). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola beraturan (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana, yang terdiri dari dua atau lebih variabel

bebas (independen) terhadap variable terikat (dependen). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua). Regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (Y2) dengan variable independen (X1 dan X2) apakah apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Untuk menguji variabel tersebut digunakan dengan rumus :

1. Model Persamaan Regresi

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = Environmental Concern

$X_2$  = Health Consciousness

$Y_1$  = Attitude

$Y_2$  = Repurchase Intention

$\beta$  = Besarnya koefisien masing-masing variable

$e$  = Residual / Error

2. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti dalam penelitian ini cukup tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. kriteria uji F dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan layak.

- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan tidak layak.

### 3. Uji t ( Uji Parsial )

Uji t yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen signifikan atau tidak, baik secara parsial atau individual. Kriteria yang digunakan adalah:

- Apabila signifikansinya  $< \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya signifikan dan sebaliknya,
- Apabila signifikansinya  $> \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya tidak signifikan.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel dependen (X) secara simultan terhadap variabel independen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka kemampuan variable-variable independen kuat. Sedangkan apabila nilai  $R^2$  kecil atau mendekati 0 (nol) maka kemampuan variable independen lemah. Nilai  $R^2$

dapat terjadi kenaikan maupun penurunan apabila satu atau lebih variable independen ditambahkan ke dalam model. Penelitian ini melakukan pengujian determinasi menggunakan software SPSS, maka nilai R2 dapat dilihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square(R2 ). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam bentuk persen.

#### 3.7.4. Uji Sobel Test (Mediasi)

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Attitude. Sobel test dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghazali (2018) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (M). Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengujian yaitu menggunakan Calculation for the Sobel Test pada web <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> dan diperlukan informasi termasuk sampel asli dan standard error dari masing-masing variable independennya terhadap variable dependen dengan dan tanpa mediator. Jika statistic uji sobel  $\geq 1,96$  pada signifikan 5%, maka dapat dikatakan bahwa variabel ini dapat

memediasi antara variable independen dan variable dependen (Ghozali, 2018).



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang didirikan pada 26 Maret 1970 oleh Anita Roddick. The Body Shop merupakan perusahaan waralaba kosmetika kedua terbesar di dunia yang berpusat di Littlehampton Sussex Barat, Inggris. Sejak awal The Body Shop telah menjadi perusahaan yang berprinsip sebagai ethical and responsible business karena mereka meyakini bahwa semua aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan (The Body Shop, 2023).

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan mempunyai misi untuk melindungi seluruh kehidupan di muka bumi ini dengan menerapkan program pelestarian lingkungan dan melindungi alam. The Body Shop ini sendiri dalam pembuatan produknya menggunakan bahan baku vegan dan bekerja sama dengan petani dan pemasok dalam komunitas di sekitarnya. Wujud dari tujuan The Body Shop untuk melindungi alam dan melestarikan lingkungannya terlihat pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut contohnya seperti melakukan kerja sama dan mengadakan kampanye *Save the Whales* untuk menyelamatkan paus, The Body Shop juga mendirikan sebuah badan amal untuk mendanai hak-hak asasi manusia dan hewan, yaitu The Body Shop Fondation, menyuarakan kampanye *Against Animal Testing*, The Body Shop Bersama *Greenpeace International* melakukan kampanye untuk mendukung energi terbarukan, membantu regenerasi dan melindungi hutan

dengan meluncurkan program *Bio-Bridges* Bersama *World Land Trust*, dan masih banyak kampanye-kampanye lain yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop untuk menjaga dan melindungi kelestarian alam (Hartanto *et al.*, 2021).

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik pertama yang tidak menggunakan hewan dalam pengujian produk, atau *against animal testing*. Selain itu, The Body Shop juga mengimplementasikan semua kemasan yang dapat di daur ulang dengan upaya *minimal packaging*. Terbukti dari halaman produknya, mereka menggunakan bahan yang dapat di daur ulang. Misalnya, botol PET yang dibuat dari 100% limbah pasca penggunaan konsumen atau plastik yang di daur ulang. Termasuk seluruh bagian dari kemasan produknya. Selain itu, The Body Shop juga menggunakan *sustainable palm oil* dalam setiap kandungan produknya.

#### **4.2. Analisis Karakteristik Responden**

Penelitian yang dilakukan melibatkan responden perempuan maupun laki-laki pengguna produk The Body Shop yang pernah membeli produk tersebut. Dengan kata lain, responden telah menjadi pengguna produk The Body Shop, dengan minimal usia 15 tahun. Kuesioner disebar melalui media story Instagram dan WA Story dan WA Group dengan menyediakan link yang akan mengarahkan responden ke formulir kuesioner online melalui platform google form. Jumlah responden sebanyak 130 responden. Karakteristik responden berdasarkan data diri yang dikumpulkan yang

meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Perempuan     | 115        | 88%         |
| Laki-laki     | 15         | 12%         |
| <b>Total</b>  | <b>130</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 menjelaskan klasifikasi jenis kelamin. Dari total 130 responden, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 115 atau 88%. Komposisi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ini sesuai dengan data penjualan produk The Body Shop dimana jumlah perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Karena kebanyakan pengguna produk The Body Shop memang didominasi oleh kaum perempuan. Karena perempuan lebih cenderung memilih menggunakan produk perawatan kulit guna menunjang penampilan, sedangkan laki-laki menggunakan produk perawatan kulit karena telah sadar bahwa penampilan juga perlu bagi laki-laki.

#### 4.2.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2. Usia Responden**

| Usia         | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| 15-20 Tahun  | 20         | 15%         |
| 21-30 Tahun  | 82         | 63%         |
| 31-35 Tahun  | 20         | 15%         |
| >35 Tahun    | 8          | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>130</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat sebaran responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 20 responden yakni dengan persentase sebesar 15 %. Sedangkan posisi tertinggi ada di responden yang berusia 21 sampai dengan 30 tahun yakni sebanyak 82 responden, dengan persentase sebesar 63 %. Selanjutnya sebaran responden oleh usia 31-35 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 15 %. Sebaran responden yang berusia >35 tahun menempati posisi terendah yaitu sebanyak 8 responden yakni dengan persentase sebesar 6 %. Oleh karena itu berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa produk The Body Shop diminati oleh konsumen pada usia produktif yakni antara 21 sampai dengan 35 tahun. Dilansir dari laman resmi kemendagri (Badan Litbang, 2022) subjek belanja berdasar riset snapcart sebanyak 50 persen adalah perempuan yang didominasi oleh generasi muda millennial yang berusia produktif.

#### 4.2.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir**

| Pendidikan Terakhir | Jumlah     | Persentase  |
|---------------------|------------|-------------|
| SMA                 | 31         | 24%         |
| Diploma             | 18         | 14%         |
| Sarjana             | 69         | 53%         |
| Pasca Sarjana       | 12         | 9%          |
| <b>Total</b>        | <b>130</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar adalah

responden yang telah lulus dari sarjana dengan jumlah 69 responden (53%). Hal ini dikarenakan rata – rata pengguna produk The Body Shop adalah para fresh graduate yang sudah mempunyai pekerjaan dan penghasilan pribadi untuk membeli produk The Body Shop.

#### 4.2.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4. Pekerjaan**

| Pekerjaan           | Jumlah     | Persentase  |
|---------------------|------------|-------------|
| Pelajar / Mahasiswa | 46         | 35%         |
| PNS                 | 27         | 21%         |
| Karyawan Swasta     | 50         | 38%         |
| Profesi Lainnya     | 7          | 6%          |
| <b>Total</b>        | <b>130</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah responden yang berstatus sebagai karyawan swasta dengan jumlah 50 responden (38%). Hal ini dikarenakan responden karyawan swasta memiliki penghasilan yang lebih tinggi daripada responden mahasiswa atau PNS (CNBC Indonesia, 2022), serta segmen pasar dari The Body Shop yaitu kelas menengah keatas mengingat harga produk yang ditawarkan relatif mahal untuk pasar Indonesia (Intana, 2013).

#### 4.2.5. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan

##### Penghasilan/Bulan

**Tabel 4 5. Penghasilan / Bulan**

| Penghasilan/Bulan         | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|--------|------------|
| <Rp 500.000               | 5      | 4%         |
| Rp 500.001 - Rp 1.500.000 | 19     | 15%        |

|                             |     |      |
|-----------------------------|-----|------|
| Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 | 18  | 14%  |
| > Rp 2.500.000              | 88  | 68%  |
| Total                       | 130 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan mayoritas diisi oleh responden dengan rata-rata penghasilan per bulan > Rp 2.500.000 sebanyak 88 responden (68%). Hal ini dikarenakan segmen pasar dari The Body Shop yaitu kelas menengah keatas mengingat harga produk yang ditawarkan relatif mahal untuk pasar Indonesia (Intana, 2013).

#### 4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan dari 130 responden terkait pendapat yang diberikan terhadap peran *environmental concern* dan *health consciousness* dalam meningkatkan *repurchase intention* pengguna produk *The Body Shop*, maka peneliti akan menguraikan rincian jawaban responden dengan mengelompokkannya ke dalam satu kategori skor berdasarkan rentang skala, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interval kelas didapat sebesar 0,8 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa:

**Tabel 4.6. Kategori Nilai Mean Jawaban Responden**

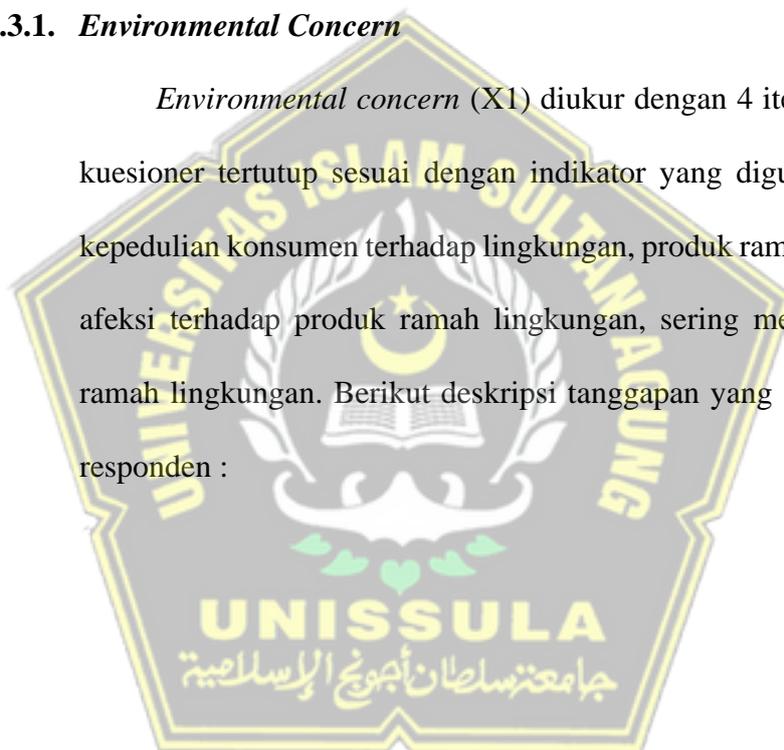
| Nilai Skor | Kategori      |
|------------|---------------|
| 1,00-1,80  | Sangat Rendah |
| 1,81-2,60  | Rendah        |
| 2,61-3,40  | Cukup         |

|           |               |
|-----------|---------------|
| 3,41-4,20 | Tinggi        |
| 4,21-5,00 | Sangat Tinggi |

Mengacu dari nilai kategori pada Tabel 4.5 maka dilakukan penghitungan nilai mean setiap variabelnya serta hasil yang diperoleh disesuaikan dengan kategori tersebut, kemudian diselaraskan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor tiap jawaban responden, dimana variabel konfliknya yakni :

#### **4.3.1. *Environmental Concern***

*Environmental concern* (X1) diukur dengan 4 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu : kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, afeksi terhadap produk ramah lingkungan, sering membeli produk ramah lingkungan. Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden :



**Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Environmental Concern* (X1)**

| No         | Item                                    | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |     |       |      | Mean |
|------------|---|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|-------|------|------|
|            |   | SS                |      | S  |      | C  |      | TS |     | STS |     | Total |      |      |
|            |   | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | %   | f     | %    |      |
| 1          | Kepedulian konsumen terhadap lingkungan | 42                | 32,3 | 45 | 34,6 | 41 | 31,5 | 2  | 1,5 | -   | -   | 130   | 100  | 3,98 |
| 2          | Produk ramah lingkungan                 | 31                | 23,8 | 48 | 36,9 | 47 | 36,2 | 2  | 1,5 | 2   | 1,5 | 130   | 100  | 3,80 |
| 3          | Afeksi terhadap produk ramah lingkungan | 35                | 26,9 | 55 | 42,3 | 36 | 27,7 | 2  | 1,5 | 2   | 1,5 | 130   | 100  | 3,92 |
| 4          | Sering membeli produk ramah lingkungan  | 78                | 60   | 33 | 25,4 | 17 | 13,1 | 2  | 1,5 | -   | -   | 130   | 100  | 4,44 |
| Grand Mean |   |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |     |       | 4,44 |      |

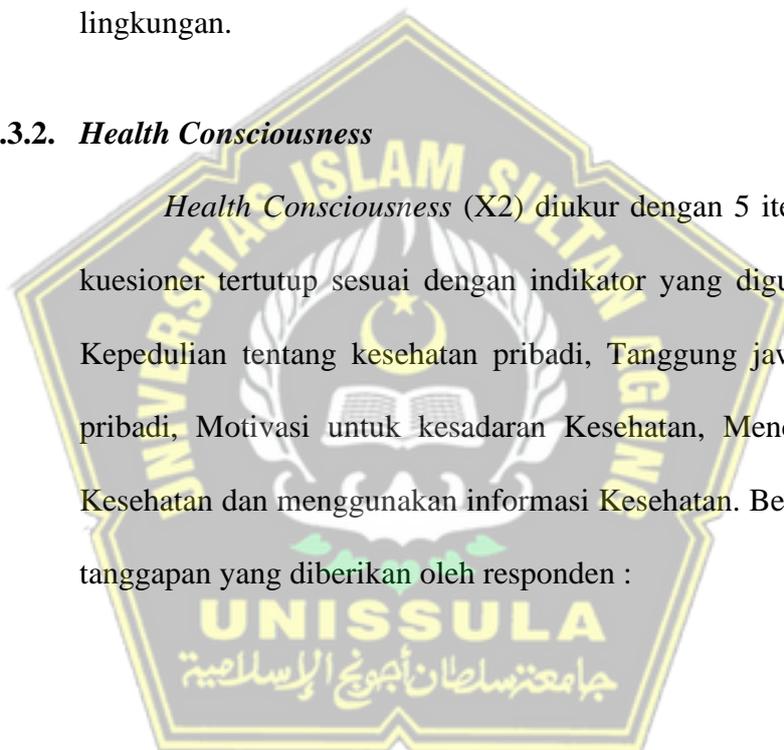
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.7 skor *grand mean variable Environmental concern* adalah sebesar memperoleh nilai *grand mean* 4,44 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, afeksi terhadap produk ramah lingkungan, sering membeli produk ramah lingkungan, semua mempunyai skor mean di atas 3,41 yang berarti masuk kategori tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,44 pada

*item* Bernilai dengan isi pernyataan “*Saya sering membeli produk yang ramah lingkungan*”. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa artinya kepedulian konsumen terhadap lingkungan tinggi, responden memperhatikan produk yang dipakaianya adalah produk ramah lingkungan, responden memiliki kecenderungan terhadap produk ramah lingkungan, responden sering membeli produk ramah lingkungan.

#### **4.3.2. Health Consciousness**

*Health Consciousness* (X2) diukur dengan 5 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu : Kepedulian tentang kesehatan pribadi, Tanggung jawab kesehatan pribadi, Motivasi untuk kesadaran Kesehatan, Mencari informasi Kesehatan dan menggunakan informasi Kesehatan. Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden :



**Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Health Consciousness* (X2)**

| No         | Item                             | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |   |     |   |       |      | Mean |
|------------|----------------------------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|---|-----|---|-------|------|------|
|            |                                  | S                 |      | S  |      | C  |      | TS |   | STS |   | Total |      |      |
|            |                                  | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | % | f   | % | F     | %    |      |
| 1          | kepedulian kesehatan pribadi     | 78                | 60   | 34 | 26,2 | 18 | 13,8 | -  | - | -   | - | 130   | 100  | 4,46 |
| 2          | tanggung jawab kesehatan pribadi | 56                | 43,1 | 48 | 36,9 | 26 | 20   | -  | - | -   | - | 130   | 100  | 4,23 |
| 3          | motivasi sadar kesehatan         | 96                | 73,8 | 17 | 13,1 | 17 | 13,1 | -  | - | -   | - | 130   | 100  | 4,61 |
| Grand Mean |                                  |                   |      |    |      |    |      |    |   |     |   |       | 4,61 |      |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.8 skor *grand mean* variable *Health consciousness* adalah sebesar memperoleh nilai *grand mean* 4,61 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi Kepedulian tentang kesehatan pribadi, Tanggung jawab kesehatan pribadi, Motivasi untuk kesadaran Kesehatan, semua mempunyai skor mean di atas 3,41 yang berarti masuk kategori tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,61 pada item Bernilai dengan isi pernyataan “*Saya sangat peduli dengan Kesehatan pribadi saya.*”. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa artinya responden mempunyai kepedulian tentang kesehatan pribadi, Tanggung jawab responden terhadap kesehatan pribadi sangat baik, Motivasi responden untuk kesadaran Kesehatan sangat tinggi.

### 4.3.3. Attitude Towards Green Product

*Attitude Towards Green Product* (Y1) diukur dengan 3 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu: Kognitif (pengetahuan/beliefs), Afektif (emosional/perasaan), Konatif (tindakan). Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden:

**Tabel 4.9. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Attitude Towards Green Product (Y1)**

| No         | Item     | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |     |       |     | Mean |
|------------|----------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|-----|-------|-----|------|
|            |          | SS                |      | S  |      | C  |      | TS |     | STS |     | Total |     |      |
|            |          | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | %   | f     | %   |      |
| 1          | Kognitif | 98                | 75,4 | 15 | 11,5 | 17 | 13,1 | -  | -   | -   | -   | 130   | 100 | 4,62 |
| 2          | Afektif  | 62                | 47,7 | 48 | 36,9 | 19 | 14,6 | 1  | 0,8 | -   | -   | 130   | 100 | 4,32 |
| 3          | Konatif  | 78                | 60   | 36 | 27,7 | 13 | 10   | 3  | 2,3 | 2   | 1,5 | 130   | 100 | 4,45 |
| Grand Mean |          |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |     |       |     | 4,62 |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.8 skor *grand mean* variable *Attitude towards green product* adalah sebesar memperoleh nilai *grand mean* 4,62 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi kognitif,afektif,konatif, semua mempunyai skor mean di atas 4,20 yang berarti masuk kategori sangat tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,62 pada *item* Bernilai dengan isi pernyataan “*Saya yakin bahwa produk The Body Shop baik bagi lingkungan dan ekosistemnya.*” Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa artinya responden mempunyai keyakinan terhadap green product, green

product baik bagi lingkungan, dan responden memiliki kecenderungan memilih green product Ketika membeli suatu produk.

#### 4.3.4. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* (Y2) diukur dengan 3 item pertanyaan kuesioner tertutup sesuai dengan indikator yang digunakan yaitu: Ingin membeli Kembali produk, Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, Berminat membeli dengan jumlah yang sama. Berikut deskripsi tanggapan yang diberikan oleh responden :

**Tabel 4.10. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Repurchase Intention* (Y2)**

| No         | Item                              | Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |     |     |   |       |      | Mean |
|------------|-----------------------------------|-------------------|------|----|------|----|------|----|-----|-----|---|-------|------|------|
|            |                                   | SS                |      | S  |      | C  |      | TS |     | STS |   | Total |      |      |
|            |                                   | f                 | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %   | f   | % | f     | %    |      |
| 1          | Ingin membeli ulang               | 97                | 74,6 | 16 | 12,3 | 17 | 13,1 | -  | -   | -   | - | 130   | 100  | 4,62 |
| 2          | mencari tahu perkembangan terkini | 56                | 43,1 | 47 | 36,2 | 26 | 20   | 1  | 0,8 | -   | - | 130   | 100  | 4,22 |
| 3          | minat membeli dgn jumlah yg sama  | 78                | 60   | 33 | 25,4 | 17 | 13,1 | 2  | 1,5 | -   | - | 130   | 100  | 4,22 |
| Grand Mean |                                   |                   |      |    |      |    |      |    |     |     |   |       | 4,62 |      |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.9 skor *grand mean variable Repurchase intention* adalah sebesar memperoleh nilai *grand mean* 4,62 yang berarti masuk dalam kategori nilai sangat tinggi. Demikian juga semua item yang meliputi Ingin membeli

Kembali produk, Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, Berminat membeli dengan jumlah yang sama, semua mempunyai skor mean di atas 4,20 yang berarti masuk kategori sangat tinggi. Hasil skor rata-rata tertinggi adalah 4,62 pada *item* Bernilai dengan isi pernyataan “*Saya ingin membeli Kembali produk ‘The Body Shop’.*” Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa artinya responden mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk The Body Shop, responden mencari tahu perkembangan terkini tentang produk The Body Shop, dan responden berminat membeli dalam jumlah yang sama.

#### 4.4. Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan software IBM SPSS versi 23 melalui analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, path analysis, uji hipotesisi, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Dengan penjelasan hasil sebagai berikut :

##### 4.4.1. Uji Instrumen

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menentukan penomoran pada item *valid* dan gugur berdasarkan tabel *r product moment*. Kriterianya saat  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (taraf signifikan 5%), sehingga item kuesioner dinyatakan valid. Saat  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (taraf signifikan 5%), sehingga item kuesioner dinyatakan tidak valid. Karena didalam penelitian memiliki 130

tanggapan responden yang sesuai dengan kriteria, maka dengan r tabel 5% atau 0,05 standar signifikan yang digunakan sebesar 0,1723.

**Tabel 4.11. Uji Validitas**

|                                | Indikator  | rHitung | rTabel | Keterangan |
|--------------------------------|--|---------|--------|------------|
| Environmental Concern          | Kepedulian konsumen terhadap lingkungan          | 0,773   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Produk ramah lingkungan                          | 0,836   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Afeksi terhadap produk ramah lingkungan          | 0,858   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Sering membeli produk ramah lingkungan           | 0,645   | 0,1723 | Valid      |
| Health Consciousness           | Kepedulian tentang kesehatan pribadi             | 0,725   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Tanggung jawab kesehatan pribadi                 | 0,730   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Motivasi untuk kesadaran kesehatan               | 0,801   | 0,1723 | Valid      |
| Attitude Towards Green Product | Kognitif   | 0,826   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Afektif  | 0,803   | 0,1723 |            |
|                                | Konatif  | 0,809   | 0,1723 |            |
| Repurchase Intention           | Ingin membeli Kembali produk                     | 0,835   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Mencari tahu perkembangan terkini tentang produk | 0,830   | 0,1723 | Valid      |
|                                | Berminat membeli dengan jumlah yang sama         | 0,831   | 0,1723 | Valid      |

Sumber : Hasil Olah Data, 2023 – Lampiran 3

Indikator yang mengukur validitas kuesioner adalah jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid. Berdasarkan perhitungan data melalui proses olah data dengan uji validitas disajikan di table 4.10 diperlihatkan item pada penelitian ditunjukkan oleh kolom  $r$  Hitung seluruhnya lebih besar dari pada  $r$  Tabel sebesar 0,1723 dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dapat dinyatakan sah atau valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, Wiratna (2014) bahwa reliabilitas memiliki tujuan agar mendapat informasi mengenai konsistensi kuesioner ketika dilaksanakan pengukuran berulang-ulang. Kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha*  $>$  0,60.

**Tabel 4.12. Uji Reliabilitas**

| Uji Statistik Reliabilitas |      |                  |
|----------------------------|------|------------------|
| No                         | Item | Cronbach's Alpha |
| 1                          | X1.1 | 0,740            |
| 2                          | X1.2 | 0,690            |
| 3                          | X1.3 | 0,667            |
| 4                          | X1.4 | 0,815            |
| 5                          | X2.1 | 0,724            |
| 6                          | X2.2 | 0,708            |
| 7                          | X2.3 | 0,683            |
| 8                          | Y1.1 | 0,608            |
| 9                          | Y1.2 | 0,680            |
| 10                         | Y1.3 | 0,683            |
| 11                         | Y2.1 | 0,669            |
| 12                         | Y2.2 | 0,717            |
| 13                         | Y2.3 | 0,709            |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023 – Lampiran 3

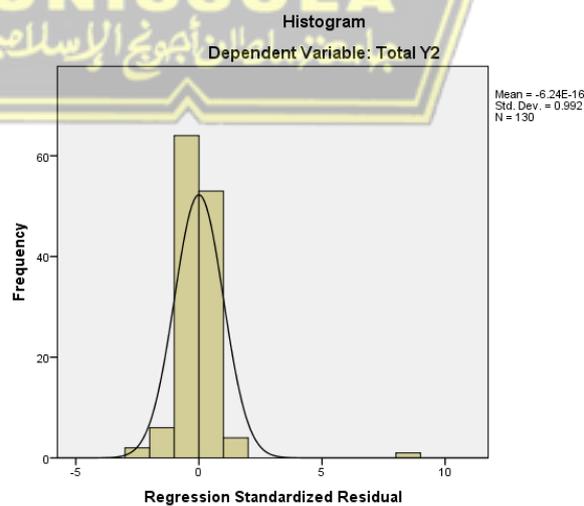
Nilai cronbach alpha hasil olah data secara keseluruhan dari 13 item kuesioner seluruhnya memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Dengan begitu semua item pertanyaan didalam penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki ketepatan yang baik ketika dijadikan alat ukur.

#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi memiliki tujuan memperoleh informasi kondisi data didalam penelitian serta memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

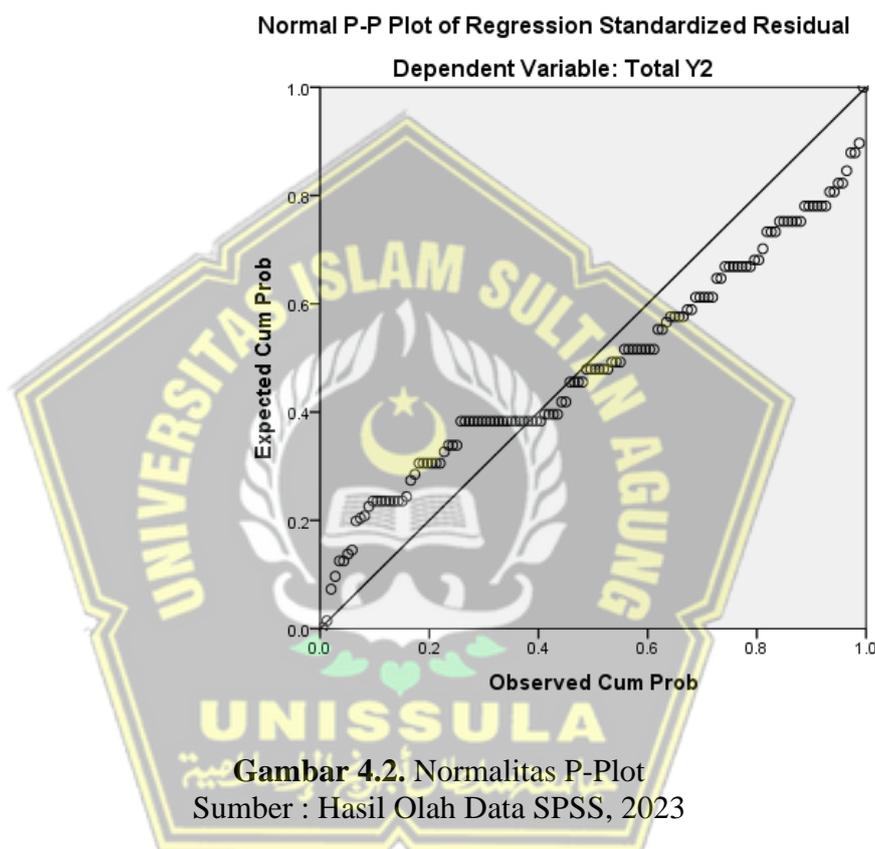
##### 1. Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.



**Gambar 4.1.** Histogram  
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil dalam uji normalitas, hasil uji histogram menggambarkan bentuk kurva menggunung, yang berarti dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Hasil uji normalitas dalam uji normalitas P-Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan guna pengujian terhadap model regresi akan terdapatnya hubungan antara *variabel* bebas (Ghozali, 2011). Jika VIF ( *variance inflation factor* ) < 10 dan

*tolerance value* > 0,10 dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.13. Uji Multikolinieritas SPSS**

| <b>Model</b>                 | <b><i>Collinearity Statistics</i></b> |                   |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------------|
|                              | <b><i>Tolerance</i></b>               | <b><i>VIF</i></b> |
| <i>Environmental Concern</i> | 0,688                                 | 1,452             |
| <i>Health Consciousness</i>  | 0,688                                 | 1,452             |

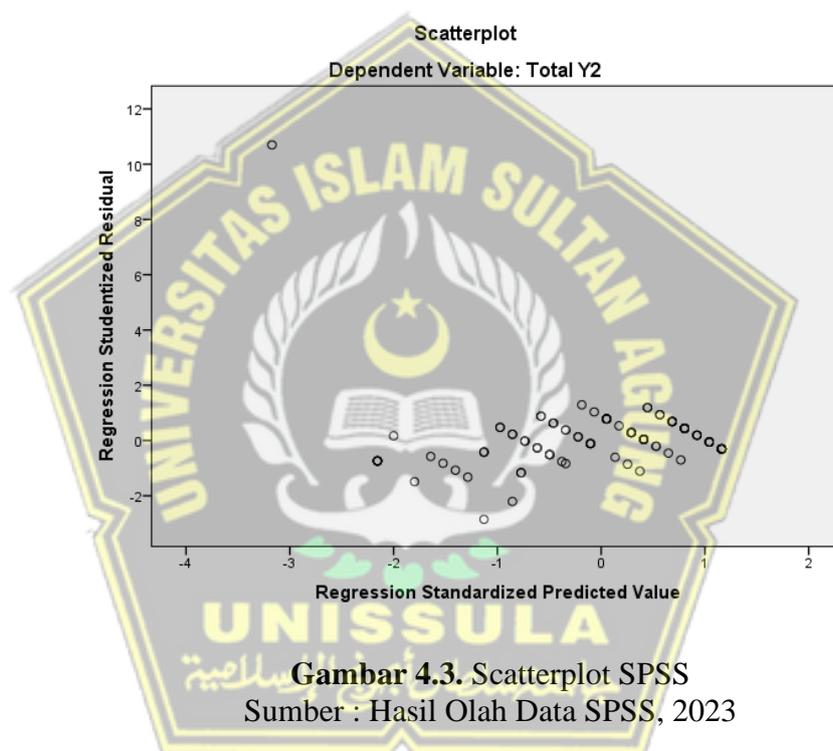
Sumber : Hasil Olah Data, 2023 – Lampiran 3

Hasil dari uji multikolinieritas untuk nilai tolerance sebesar 0,688 dan nilai VIF sebesar 1,452 yang artinya hasil ukur keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas, merujuk kepada nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain menjelaskan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-andardized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3.** Scatterplot SPSS  
Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023

Hasil dari uji *heteroskedastisitas* grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan.

## 4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.5.1. Uji Regresi

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 model. Model 1 digunakan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *attitude towards green product*, Sedangkan model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut ini :

#### 1. Analisis Tahap 1

**Tabel 4.14. Tabel Persamaan Regresi Model 1**

| Variabel                     | Model                                     |       |       |       |       |
|------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
|                              | Dependen = Attitude towards green product |       |       |       |       |
|                              | B   | SE    | Beta  | T     | Sig   |
| <i>(constant)</i>            | 8,579                                     | 1,083 |       | 7,923 | 0,000 |
| <i>Environmental concern</i> | 0,062                                     | 0,068 | 0,090 | 0,909 | 0,365 |
| <i>Health consciousness</i>  | 0,288                                     | 0,089 | 0,321 | 3,239 | 0,002 |
| <i>R square</i>              | 0,143                                     |       |       |       |       |
| <i>Adj Square</i>            | 0,130                                     |       |       |       |       |
| <i>Std. Error Estimate</i>   | 1.685                                     |       |       |       |       |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023 – Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan regresi linear berganda model 1 dinyatakan dalam *Standardized Coefficients*, sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,090X_1 + 0,321X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dari model 1 dapat disimpulkan poin-poin sebagai berikut :

- a. Koefisien *environmental concern* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,090, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *environmental concern* maka akan semakin meningkatkan *attitude towards green product*.
- b. Koefisien *health consciousness* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,321, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *health consciousness* maka akan semakin meningkatkan *attitude towards green product*.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan tahap 1 pada tabel 4.13 menunjukkan hasil regresi dari variabel bebas yaitu *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap variabel terikat yaitu *attitude towards green product* dengan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,130, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *attitude towards green product* sebesar 13% sedangkan sisanya 87% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya.

## 2. Analisis Tahap 2

**Tabel 4.15. Tabel Persamaan Regresi Model 2**

| Variabel                              | Model                                     |       |       |        |       |
|---------------------------------------|---|-------|-------|--------|-------|
|                                       | Dependen = Attitude towards green product |       |       |        |       |
|                                       | B   | SE    | Beta  | T      | Sig   |
| <i>(constant)</i>                     | -0,100                                    | 0,626 |       | -0,159 | 0,874 |
| <i>Environmental concern</i>          | 0,194                                     | 0,032 | 0,269 | 5,997  | 0,000 |
| <i>Health consciousness</i>           | 0,630                                     | 0,044 | 0,669 | 14,368 | 0,000 |
| <i>Attitude towards green product</i> | 0,143                                     | 0,042 | 0,136 | 3,395  | 0,001 |
| <i>R square</i>                       | 0,826                                     |       |       |        |       |
| <i>Adj Square</i>                     | 0,822                                     |       |       |        |       |
| <i>Std. Error Estimate</i>            | 0,797                                     |       |       |        |       |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023 – Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.14 hasil perhitungan regresi linear berganda model 2 dinyatakan dalam *Standardized Coefficients* , sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,269X_1 + 0,669 X_2 + 0,136Y_1$$

Dari persamaan regresi di atas, dari model 1 dapat disimpulkan poin-poin sebagai berikut :

- Koefisien *environmental concern* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,269, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *environmental concern* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.
- Koefisien *health consciousness* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,669, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *health consciousness* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*.

- c. Koefisien *attitude towards green product* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.136, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *attitude towards green product* maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention*
- d. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan tahap 2 pada tabel 4.14 menunjukkan hasil regresi dari variabel bebas yaitu *environmental concern*, *health consciousness* dan *attitude towards green product* terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* dengan nilai Adjusted R square sebesar 0,822, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yaitu *repurchase intention* sebesar 82% sedangkan sisanya 18% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya.

#### 4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji Hipotesis didalam penelitian yang dilaksanakan menggunakan aplikasi software IBM SPSS 23. dengan kaidah pertimbangan dan hasil sebagai berikut :

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan layak.

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka model penelitian dikatakan tidak layak.

**Tabel 4.16. Uji Hasil Uji F**

| Variabel Bebas               | Variabel Terikat                      | F Hitung | Sig   |
|------------------------------|---------------------------------------|----------|-------|
| Model 1                      | <i>Attitude Towards Green Product</i> | 10,607   | 0,000 |
| <i>Environmental Concern</i> |                                       |          |       |
| <i>Health Consciousness</i>  |                                       |          |       |
| Model 2                      | <i>Repurchase Intention</i>           | 199,928  | 0,000 |
| <i>Environmental Concern</i> |                                       |          |       |
| <i>Health Consciousness</i>  |                                       |          |       |

Sumber : Hasil Olah Data, SPSS, 2023 – Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diperoleh keputusan pada regresi model 1 bahwa,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar  $10,607 > F_{tabel} = 3,07$ . Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan, dan variabel independent yang meliputi *environmental concern* dan *health consciousness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *attitude towards green product*.

Pada regresi model 2 bahwa, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar  $199,928 > F \text{ tabel} = 3,07$ . Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi *environmental concern* dan *health consciousness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen *repurchase intention*.

#### 4.5.3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variable dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

- Apabila signifikansinya  $< \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya signifikan dan sebaliknya,
- Apabila signifikansinya  $> \alpha$  yang ditentukan (0,05), maka pengaruhnya tidak signifikan.

**Tabel 4.17. Uji Hasil Uji T**

| Model Regresi   | Sig   |
|---|-------|
| <i>Environmental concern</i> terhadap <i>attitude towards green product</i> | 0,365 |
| <i>Health consciousness</i> terhadap <i>attitude towards green product</i>  | 0,002 |
| <i>Environmental concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i>           | 0,000 |
| <i>Health consciousness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>            | 0,000 |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2023 – Lampiran 3

a. Pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude towards green product*

Hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa signifikansi variabel *environmental concern* yaitu sebesar 0,365 yang dimana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* **memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *attitude towards green product*.**

b. Pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude towards green product*

Hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa signifikansi variabel *health consciousness* yaitu sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *health consciousness* **memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude towards green product*.**

c. Pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa signifikansi variabel *environmental concern* yaitu sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* **memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.**

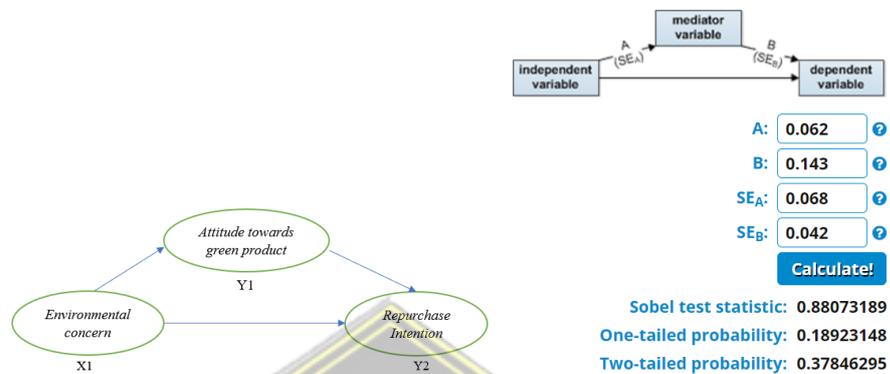
d. Pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*

Hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa signifikansi variabel *health consciousness* yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ***health consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.**

#### 4.5.4. Uji Sobel

Uji sobel bertujuan untuk membuktikan variabel *attitude towards green product* dapat dijadikan variabel intervening antara pengaruh variabel *environmental concern* dan *health consciousness* terhadap *repurchase intention* , maka perlu menghitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji sobel penelitian ini menggunakan calculation for the sobel test . Pengujian dinyatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada two tailed probability nilai signifikansi  $< 0,05$  dan Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t table 1,657 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

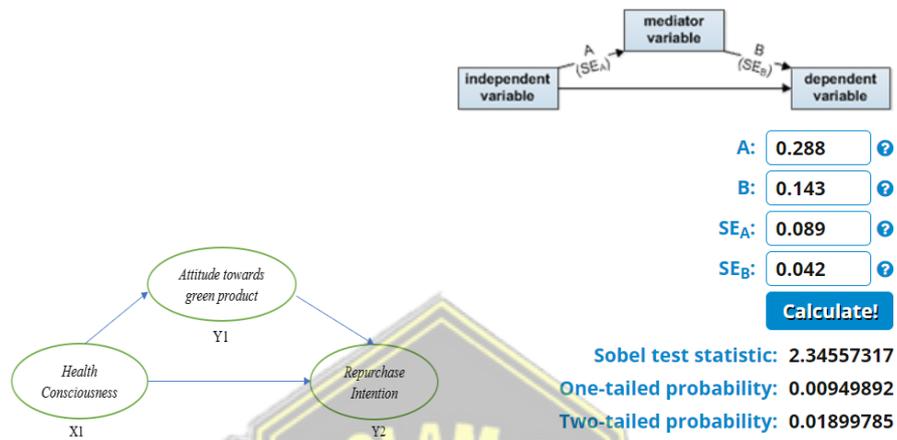
1. Pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude towards green product*



**Gambar 4.4.** Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y2 melalui Y1  
 Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic 0,880 dengan two-tailed probability 0,37 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *attitude towards green product* tidak mampu menjadi variabel *intervening* antara *environmental concern* dengan *repurchase intention*.

2. Pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude towards green product*



**Gambar 4.5.** Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y2 melalui Y1  
 Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar 4.4 hasil pengujian menunjukkan nilai *sobel test statistic* 2,345 dengan *two-tailed probability* 0,018 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *attitude towards green product* mampu menjadi *variable intervening* antara *health conscousness* dengan *repurchase intention*.

#### 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1. *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards green product*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *Attitude towards green product*. *Environmental*

*concern* atau kepedulian lingkungan menjadi faktor yang cukup prinsipil untuk individu dalam memiliki minat serta dorongan untuk membeli suatu produk, semakin konsumen memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi maka konsumen akan sangat kritis dalam memilih suatu produk yang sesuai dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Namun hasil uji menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan yang berarti semakin tinggi kepedulian lingkungan konsumen dapat meningkatkan *attitude* mereka menggunakan The Body Shop tetapi peningkatannya tidak signifikan sehingga bisa diabaikan.

Hal ini sejalan Prijanto (2017) yang menyimpulkan bahwa kepedulian lingkungan tidak berpengaruh terhadap *attitude towards green product*. Ketika seorang konsumen mempunyai kepedulian lingkungan yang tinggi, hal tersebut tidak menjadi pemicu sikapnya terhadap produk The Body Shop, karena konsumen berpikir terdapat produk-produk ramah lingkungan merek lain yang bisa menjadi pilihannya. Hal tersebut bisa terjadi karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui bahwa produk The Body Shop bukan merupakan produk yang ramah lingkungan.

#### **4.6.2. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards green product***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *health consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

*attitude towards green product* yang berarti semakin **tinggi** kesadaran kesehatan konsumen semakin meningkat *attitude towards green product* mereka. *Health consciousness* tentunya sangat mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi tentunya akan sangat memperhatikan jenis produk yang akan dikonsumsi harus sesuai dengan aturan dalam standar kesehatan dan pengetahuannya. Keyakinan ini pula yang akan membuat konsumen memiliki persepsi yang khas kepada suatu produk. Semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan *attitude* dalam produk hijau.

Hasil pengujian mendukung penelitian oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Shanawi Abdulsahib *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *health consciousness* memiliki efek positif pada *attitude towards green product*. Pebrianti & Rosalin (2021) juga menyimpulkan *health consciousness* berpengaruh terhadap *attitude towards green product*. Kemudian diperkuat oleh pendapat Setiawati & Simanjuntak (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude towards green product*. Semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan sikapnya terhadap produk hijau.

Ketika konsumen mempunyai kesadaran Kesehatan yang tinggi, semakin tinggi pula *attitude* yang dimilikinya terhadap produk The

Body Shop. Hal ini dikarenakan produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang memiliki beragam jenis produk yang 100% vegetarian. Produk vegetarian berarti semua produk bebas dari bahan-bahan yang berasal dari hewan dan yang diperoleh dari hasil penyembelihan atau menyakiti hewan. Produk-produk vegetarian mencakup bahan-bahan dasar produk yang berasal dari dasar produk yang berasal dari hewan yang tidak melibatkan penyembelihan atau menyakiti hewan, seperti madu, lilin lebah (beeswax) dan lanolin.

#### **4.6.3. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *environmental concern* terhadap *repurchase intention* menunjukkan arah positif dan signifikan. Dapat dikatakan apabila konsumen dengan tingkat kepedulian yang sangat tinggi terhadap lingkungan, tahap ini akan lebih memberikan stimuli langsung kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan ada benarnya akan dapat menyelesaikan masalah. Serangkaian tahapan keputusan pembelian melalui manfaat yang telah dirasakannya dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk The Body Shop secara signifikan.

Hasil pengujian mendukung penelitian oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ariffin *et al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa *environmental concern* memiliki efek positif pada *repurchase*

*intention*. Nguyen *et al.* (2019) juga menyimpulkan *environmental concern* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian diperkuat oleh pendapat Ghazali *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *environmental concern* terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kepedulian lingkungan konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk hijau.

Ketika seseorang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi, akan menjadi pemicu memiliki kecenderungan terhadap produk-produk atau layanan yang ramah lingkungan, kecenderungan ini akan menjadi pemicu seseorang untuk berminat membeli ulang pada produk-produk yang ramah lingkungan. Dalam memilih produk-produk yang akan dipakainya, konsumen akan memastikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang ramah lingkungan, seperti Ketika menggunakan produk kosmetik The Body Shop yang merupakan produk yang ramah lingkungan, karena menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan yang berasal dari hewan yang disembelih atau dengan menyakiti hewan tersebut.

#### **4.6.4. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *health consciousness* terhadap *repurchase intention* menunjukkan arah positif dan signifikan. Dapat dikatakan apabila konsumen dengan tingkat kesadaran Kesehatan yang sangat tinggi, tahap ini akan lebih

memberikan stimuli langsung kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat untuk Kesehatan dirinya. Serangkaian tahapan keputusan pembelian melalui manfaat yang telah dirasakannya dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk The Body Shop secara signifikan.

Hasil pengujian mendukung penelitian oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2019) yang menyimpulkan bahwa *health consciousness* memiliki efek positif pada *repurchase intention*. Nguyen *et al.* (2019) juga menyimpulkan *health consciousness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian diperkuat oleh pendapat Han & Chung (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *health consciousness* terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk hijau.

Ketika seseorang memiliki kesadaran Kesehatan yang tinggi, akan menjadi pemicu kecenderungan terhadap produk-produk yang aman bagi kesehatannya, kecenderungan tersebut menjadi pemicu seseorang bersedia membeli ulang produk yang benar-benar aman bagi kesehatannya. Produk yang dimaksud adalah The Body Shop, karena produk yang berasal dari bahan-bahan alami yang 100% vegetarian dan tidak mengandung bahan-bahan kimia akan aman digunakan untuk kulit, karena tidak akan menimbulkan efek samping

seperti saat menggunakan produk yang mengandung bahan-bahan kimia.

#### **4.6.5. *Attitude towards green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *attitude towards green product* terhadap *repurchase intention* menunjukan arah positif dan signifikan. Dapat dikatakan apabila konsumen dengan *attitude* yang sangat tinggi terhadap green product, tahap ini akan lebih memberikan stimuli langsung kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Serangkaian tahapan keputusan pembelian melalui manfaat yang telah dirasakannya dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap produk The Body Shop secara signifikan.

Hasil pengujian mendukung penelitian oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Soedargo *et al.* (2018) yang menyimpulkan bahwa *attitude towards green product* memiliki efek positif pada *repurchase intention*. Bupalan *et al.* (2019) juga menyimpulkan *attitude towards green product* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian diperkuat oleh pendapat Choo & Park, (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *attitude towards green product* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik atau tinggi

attitude konsumen terhadap green product konsumen, semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen terhadap produk hijau.

Ketika seseorang mempunyai kecenderungan terhadap produk-produk ramah lingkungan akan menjadi pemicu seseorang untuk berminat membeli ulang produk-produk ramah lingkungan yang pernah digunakannya. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk The Body Shop, akan bersedia membeli ulang, karena mereka menyadari manfaat dari produk yang mereka beli yaitu bersifat ramah lingkungan. Produk The Body Shop disebut produk yang ramah lingkungan karena menggunakan bahan-bahan yang 100% vegetarian, serta pada kemasan yang digunakannya menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, sehingga tidak akan menyebabkan penumpukan sampah. The Body Shop juga bertanggung jawab dalam mendaur ulang kemasan atau botol yang sudah habis, dengan cara membawa The Body Shop yang sudah kosong ke toko terdekat. Kemasan kosong kemudian akan dicuci bersih, dipilah sesuai warna dan jenis. Jenis PP dan PET dipotong kecil dan dikeringkan. Potongan ini lalu dilelehkan dan dicetak untuk menjadi 100% produk daur ulang. Nantinya, seluruh kemasan yang dikumpulkan akan diproses menjadi barang baru, seperti tempat sabun dan sisir!

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, yakni:

1. *Environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk The Body Shop. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Environmental concern* (Kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, afeksi terhadap produk ramah lingkungan, sering membeli produk atau layanan ramah lingkungan) maka semakin tinggi *repurchase intention* (Ingin membeli Kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk The Body Shop.
2. *Health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk The Body Shop. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Health Consciousness* (Kepedulian tentang kesehatan pribadi, tanggung jawab kesehatan pribadi, motivasi untuk kesadaran kesehatan) maka semakin tinggi *repurchase intention* (Ingin membeli Kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk The Body Shop
3. *Attitude towards green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk The Body Shop. Jadi dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *attitude towards green product* (Kognitif / keyakinan, afektif / sikap, konatif / kecenderungan) dari konsumen maka semakin tinggi *repurchase intention* (Ingin membeli Kembali produk, mencari tahu perkembangan terkini tentang produk, berminat membeli dengan jumlah yang sama) terhadap produk The Body Shop

4. *Attitude towards green product* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *environmental concern* dengan *repurchase intention*.
5. *Attitude towards green product* mampu menjadi variabel intervening antara *health consciousness* dengan *repurchase intention*.

## 5.2. Saran Implikasi Manajerial

Dilihat dari hasil analisis data serta pembahasan dalam penelitian, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan The Body Shop untuk meningkatkan *repurchase intention*, antara lain :

1. Pada variabel analisis regresi tahap 1, menunjukkan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards green product*, artinya kepedulian lingkungan yang dimiliki seseorang tidak menjadi pemicu sikap orang tersebut memiliki kecenderungan terhadap green product The Body Shop, oleh karena itu saran yang perlu dilakukan adalah mengkomunikasikan kepada konsumen melalui social media seperti instagram, bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan, serta dengan menarik minat konsumen melalui Love Your Body Club yang merupakan club pelanggan setia The Body Shop

dengan memberikan reward seperti voucher diskon kepada pelanggan yang berhasil menarik konsumen baru.

2. Pada variabel *environmental concern* didapatkan hasil bahwa indikator “ Saya selalu memperhatikan produk yang akan dibeli merupakan produk yang ramah lingkungan “ yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, oleh karena itu saran yang perlu dilakukan yaitu The Body Shop perlu memastikan bahwa isu-isu lingkungan dan sosial yang mereka gulirkan merupakan isu-isu yang menjadi perhatian masyarakat luas, sehingga program dan kampanye tersebut dapat menjadi satu langkah yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan. Kampanye yang dilakukan seperti Be Seen Be Heard dengan mengajak partisipasi anak-anak muda dalam melakukan perubahan dengan energi dan semangat yang tinggi, serta pola pikir dan ide-ide yang kreatif dan inovatif, kaum muda bisa menjadi solusi atas krisis iklim yang akan mengancam masa depan. Kesadaran konsumen akan lingkungan tersebut akan membawa konsumen untuk berpikir bahwa untuk membuat lingkungan tetap terjaga bisa dilakukan dengan kontribusi konsumen menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, memperhatikan isu-isu lingkungan, ikut berkontribusi dalam menggunakan produk-produk yang kemasannya bisa di daur ulang.
3. Pada variabel *health consciousness* didapatkan hasil bahwa indikator “Menjaga kesehatan merupakan kewajiban yang harus saya lakukan “ yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya.

Oleh karena itu, saran yang perlu dilakukan yaitu perusahaan harus mengkomunikasikan bahwa menjaga Kesehatan itu penting dan bisa dilakukan dengan memperhatikan produk-produk yang digunakan untuk tubuhnya, serta memberikan informasi mengenai manfaat produk yang sehat, aman dan tidak menimbulkan efek samping, sehingga pelanggan merasa yakin dan nyaman selalu menggunakannya.

4. Pada variabel *attitude towards green product* didapatkan hasil bahwa indikator “ Produk The Body Shop baik bagi lingkungan dan ekosistemnya “ yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, saran yang perlu dilakukan yaitu dengan mengkomunikasikan tentang bahan baku produk yang berbahan alami, The Body Shop juga perlu menginformasikan secara khusus mengenai keamanan proses pembuatan produknya serta kebijakannya untuk tidak mengujicobakan produk kepada hewan (no animal testing). Hal tersebut juga dapat menjadi proposisi yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk The Body Shop.

### 5.3. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan adanya keterbatasan penelitian, sehingga peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya :

1. Berhubung dalam penelitian studi penelitian ini nilai  $R^2$  masih masuk dalam kategori rendah maka penelitian selanjutnya untuk dapat memaksimalkan model penelitian dengan menambahkan beberapa

variabel independen seperti: Environmental knowledge, E-wom, dan Price yang memiliki keterkaitan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* melalui *attitude towards green product* sebagai variabel mediasi



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N. B., Nadzri, N. M., Shaari, A., Yunus, S., & Musa, N. B. C. (2019). Perceived values and personal values: Which one explains the consumer's repurchase intention of eco-friendly home appliances product? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(4), 268–284. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.734.742>
- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2022). *Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude*. 2(1), 26–34.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 130. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.3032>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choo, T. G., & Park, H. H. (2013). The Effect of Consumption Value on Attitude and Repurchase Intention of Secondhand Fashion Goods -The Moderating Role of Self-confidence in Fashion Coordination-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 618–630. <https://doi.org/10.5850/jksct.2013.37.4.618>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627.

<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>

- Devy, S. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2021). *Lingkungan Dan Sikap Terhadap Niat Beli*.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Goddard Institute for Space Studies (GISS) NASA. (2022). *No Title*. <https://www.giss.nasa.gov/research/news/20220113/>.
- Haiqal, Reza Muhammad, 2019. (2019). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235–250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>
- Hartanto, G. A., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). Citra Perusahaan The Body Shop Sebagai Perusahaan Kosmetik Eco-Friendly Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–12. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11535%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/11535/10141>
- Hati, S. W., & Kartika, A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 120–127.
- Hernomo, A. F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya. *Performa*, 6(4), 302–311. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2552>
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG (Nurhidayah)*. 6.
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang*.

- Indriyani Rizkiya Mega, Susanto, N. N. K. (2021). *PENGARUH SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI MEDIASI OLEH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN*. 10(10), 21.
- Intana, L. (2013). *Tren Konsumen The Body Shop*. SWA Online. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser>
- Kim, H. (2021). *Study on Influence of Korea 's Selection Attributes of HMR on Trust , Customer Satisfaction , and Repurchase Intention*. 9, 39–51.
- Kim, S., & Seock, Y. K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- Lestari, E. R., Hanifa, K. P. U., & Hartawan, S. (2020). Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012073>
- Litbang, B. (2022). *Riset Snapcart: 65 Persen Pelaku Belanja Online Adalah Perempuan*. Litbang.Kemendagri,Go.Id.
- Liu, J. Y. (2015). The Influence of Health Consciousness, Environmental Consciousness, Social Influence, Brand Awareness and Brand Trust on Consumer Purchase Intention in Organic Skin Care Industry. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. [https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Margiyanti, E. T. (2013). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* NASKAH PUBLIKASI.
- Naufal, M. F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Awarness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Universitas Diponegoro Semarang*, 25–26. <https://repofeb.undip.ac.id/4051/>
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205–214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>

- Norbayah, S., Azizah, & Roslan. (2015). *Innovativeness and Sustainability: Difference and Antecedent Relationship CONSTRUCTION MANAGEMENT View project Sustainable environmental management View project*. November. <https://www.researchgate.net/publication/309486688>
- Nur Shidiq, A. M., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.68>
- Nyein, N. M. T. (2019). *EFFECT OF CONSUMER ATTITUDE ON REPURCHASE INTENTION OF GARNIER SKIN-CARE PRODUCTS*. December, 1–63.
- Palupi. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Environmental Concern Terhadap Minat Beli Ulang Bahan*.
- Pangaribuan, C. H., Wijaya, D. P. E., Antari, K. Y., Sherisa, L. A., & Putra, C. A. (2020). *Consuming Organic Instant Noodle: Exploring Environmental Concern, Health Consciousness, And Moral Norm*. May. [https://www.researchgate.net/publication/341708931\\_Consuming\\_Organic\\_Instance\\_Noodle\\_Exploring\\_Environmental\\_Concern\\_Health\\_Consciousness\\_And\\_Moral\\_Norm\\_Evidence\\_From\\_Indonesian\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/341708931_Consuming_Organic_Instance_Noodle_Exploring_Environmental_Concern_Health_Consciousness_And_Moral_Norm_Evidence_From_Indonesian_Consumers)
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2022). Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194(Icombest), 68–75. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.010>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Patel, H., Sharma, M., & Purohit, R. (2020). Evaluating the Role of Health Consciousness in Organic Food Product Consumption: Mediating Role of Attitude. *Gfjmr*, 20(1), 12–22. <https://www.researchgate.net/publication/344646731%0D>
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822–834.
- Prijanto, B. (2017). Menginvestigasi Peran Mediasi Variabel Inovasi Pada Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Organisasi. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (Fkbi)*, 6, 55–62.
- Pusat Krisis Kesehatan Kemenkes RI. (2021). *No Title*. <https://PusatKrisis.Kemkes.Go.Id/Dampak-Kerusakan-Alam-Bagi->

Kehidupan.

- Putri, P., Sukaatmadja, I., & Suprapti, N. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Pendingin Udara Merek Lg Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 249898.
- Putu, N., Nilasari, H., Made, N., & Kusumadewi, W. (2016). *PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU MEREK THE BODY SHOP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Sejak zaman purbakala sampai sekarang , manusia selalu mengalami pe.* 5(2), 821–848.
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Redaksi, T. (2022). *Menteri Ini Sebut Gaji PNS Lebih Gede dari Swasta, Benarkah?* CNBC Indonesia.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Safitri, K. (2017). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI STORIA CAFFE MMXVI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9725>
- Sayuti, M. H., & Dewi, C. K. (2015). the Influence of Customer Experience on Consumer Re-Purchase. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1932–1940. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/101779/jurnal\\_eproc/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/101779/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-customer-experience-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-pada-kafe-nom-nom-eatery-bandung.pdf)
- Setiawati, H., & Simanjuntak, M. (2018). *Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory Of Planned Behavior Approach*. 15(2), 198–207.

- Shah, N., Kalwar, M. S., & Soomro, B. A. (2020). Early COVID-19 outbreak, individuals' mask attitudes and purchase intentions: a cohesive care. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-05-2020-0082>
- Shanawi Abdulsahib, J., Eneizan, B., & Salman Alabboodi, A. (2019). Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(54), 1203–1215. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1203.1215>
- Soedargo, N. P., Wisana, K., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 197–205.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sylvia, M. (2020). Analisis Pengaruh Nilai Konsumen, Sikap Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kulit/Rambut Organik, Perceived Behavioral Control, Norma Subjektif dan Pengalaman Masa Lalu dengan Produk Organik terhadap Niat Membeli Produk Perawatan Kulit/Rambut Organik: Tel. *Universitas Multimedia Nusantara*, 146.
- Top Brand. (2022). *Top Brand*. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Utami, T. R. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Wardah Fauziah, A. (2019). No Title. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention to Buy Organic Skincare Product*, 11.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? In *Science of the Total Environment* (Vol. 704). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.