



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

***PENGARUH ENVIRONMENTAL BEHAVIOR TERHADAP GREEN
PURCHASING BEHAVIOR PADA GENERASI C DI DKI JAKARTA.***

Diajukan Oleh:

NAMA : ANDREW

NIM : 115070162

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran pada awal mulanya hanya bertujuan untuk mendapatkan profit, dimana kegiatan pemasaran difokuskan pada kegiatan menjual saja. Akan tetapi sejak *green marketing* mulai muncul pada awal 1980 hingga saat ini, perusahaan berlomba untuk menghadirkan produk ataupun beroperasi dengan cara yang lebih ramah dengan lingkungan. Kegiatan ini tentu saja tidak lepas dari tujuan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Pada akhir 1980, *green marketing* mulai dikenal ketika konsep ini diperkenalkan dan didiskusikan dalam industri (Peattie dan Crane, 2005). Pemasar pada saat itu, mengharapkan respons konsumen yang positif, berupa kenaikan *market shares* ataupun penjualannya atas kegiatan mereka dalam melakukan *green marketing*. Akan tetapi, pada saat itu pertumbuhan pasar untuk *green product* tidak sesuai harapan (Wong *et al.*, 1996). Peattie dan Crane (2005: 357-370) mengidentifikasi ada lima kegiatan *green marketing* yang pada akhirnya membuat kegiatan *green marketing* menjadi gagal, yaitu:

- a. *Green Spinning* yaitu mengambil pendekatan secara reaktif dengan menggunakan *public relations* untuk membantah ataupun mendiskreditkan kritik publik terhadap kegiatan perusahaan.

- b. *Green Selling* yaitu kegiatan perusahaan untuk mengambil kesempatan dengan cara menambahkan klaim bahwa produknya ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.
- c. *Green Harvesting* yaitu perusahaan menjadi lebih peduli akan lingkungan apabila kegiatan *greening* menghasilkan penghematan biaya.
- d. *Entrepreneur Marketing* yaitu kegiatan untuk menghasilkan *green product* yang inovatif tanpa menganalisis terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen.
- e. *Compliance Marketing* yaitu kegiatan untuk mematuhi aturan yang ada dengan harapan sebagai kesempatan untuk mempromosikan klaim *green* perusahaan tanpa mengambil inisiatif untuk melakukan hal yang lebih daripada sekedar mematuhi peraturan.

Ketika *green marketing* memasuki fase kedua pada awal 1990, secara perlahan-lahan pemasar sadar bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan keinginan terhadap *green product* tidak serta merta diterjemahkan menjadi *purchasing behavior* mereka (Schrum *et al.*, 1995).

Green marketing menjadi penting pada pertengahan 1990, karena pada saat itu konsumen mulai menjadi lebih sadar dan peduli akan lingkungannya (Strong, 1996: 5-13). Contoh nyata adalah apa yang dilakukan oleh senator Albert Arnold Gore, Jr atau yang lebih dikenal dengan nama Al Gore. Ia bersama-sama dengan para legislator dari 42 negara bagian di Amerika Serikat melakukan konferensi yang diperkirakan menghasilkan suatu rencana jangka panjang dari negara maju untuk membantu negara berkembang dalam mengembangkan

perekonomiannya sekaligus menjaga lingkungan negara tersebut yang dikenal dengan nama *Global Marshall Plan*. Sejak Al Gore, muncul pula para tokoh lain, terutama dari kalangan selebritis seperti Leonardo DiCaprio yang membuat organisasi nirlaba Leonardo DiCaprio Foundation pada tahun 1998 yang bertujuan untuk memperkenalkan masalah lingkungan kepada publik agar mereka lebih peduli akan lingkungannya. Selain itu DiCaprio juga melakukan *Green Lifestyle* dimana ia hidup dengan cara-cara yang dapat mengurangi emisi karbon seperti bertebangan kemana-mana dengan pesawat jet komersial, mengendarai mobil *hybrid*, memasang *solar panel* di rumahnya, dan sebagainya.

Green Marketing juga menjadi penting terkait dengan perjanjian antara pemerintah Amerika Serikat dengan China mengenai kerjasama dalam isu perlindungan lingkungan. Kerjasama dua negara besar tersebut, mengakibatkan negara-negara yang berada di kawasan Asia dan Amerika juga secara tidak langsung dituntut untuk dapat menjaga kondisi lingkungan negara masing-masing agar emisi gas kaca yang mereka hasilkan dapat dikendalikan. Dengan adanya hal ini, perusahaan di dalam negeri akan dituntut untuk dapat beroperasi dengan lebih ramah lingkungan. Di Indonesia sendiri, sudah ada peraturan mengenai lingkungan hidup yaitu PERATURAN MENTERI NEGARA LINGKUNGAN HIDUP NOMOR 37 TAHUN 2009. Jadi lingkungan menjadi suatu isu yang menjadi penting untuk dijaga kelestarian dan kebersihannya.

Tren untuk hidup dengan lebih memerhatikan lingkungan telah merambah dunia sejak awal tahun 2000, dimana banyak orang mulai memasang panel surya

sebagai salah satu sumber energi listrik mereka, membeli mobil hibrida, makan sayuran yang bebas pestisida, bahkan menggunakan alat makan sendiri ketika makan di restoran. Hal ini menjadi suatu gaya hidup yang baru dikalangan anak muda, khususnya yang akan dibahas pada penelitian ini adalah generasi C, yaitu suatu generasi yang lahir diantara 12 Maret 1988 – 24 April 1993(*Generation C: An Emerging Consumer Market: www.trendwatching.com*). Generasi ini adalah suatu generasi yang tumbuh seiring dengan berkembangnya internet dan kemajuan teknologi. Menurut data BPS pada tahun 2005 penduduk di DKI Jakarta pada kisaran umur 10-19 tahun totalnya berjumlah 1.514.136 jiwa, dan tentu saja pada tahun 2011 akan bertambah lebih banyak.

Dari sebuah situs di internet (*Generation C: An Emerging Consumer Market: www.trendwatching.com*) Generasi C atau Generasi *Content*, adalah sebuah generasi yang kreatif. Generasi ini juga merupakan sebuah tren, sehingga walaupun seseorang tidak terlahir diantara tahun dimana Generasi C ini lahir, asalkan ia kreatif dan mampu untuk mengembangkan bakat kreatifnya itu, maka seseorang itu dapat dikatakan sebagai anggota dari generasi C ini. Ada dua faktor yang menandai generasi ini. Yang pertama, semua orang pada dasarnya adalah kreatif, tergantung apakah orang tersebut mau dan berani untuk mengungkapkan kreativitasnya. Yang kedua adalah para perusahaan manufaktur yang tidak henti-hentinya berusaha untuk memancing agar kreativitas seseorang keluar dengan cara membuat *gadget* yang lebih murah dan tentu saja lebih canggih, sehingga konsumen tidak hanya secara pasif mengkonsumsi produk mereka, akan tetapi

dengan daya kreativitas mereka untuk menciptakan, memproduksi dan berpartisipasi bersama-sama dengan perusahaan.

Generasi C merupakan suatu generasi yang secara terus-menerus melakukan suatu lompatan besar yang tujuannya adalah agar mendapatkan penghargaan dari lingkungannya, paling tidak oleh keluarganya sendiri. Ketika *Canon*, sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk kamera menyebutkan dalam suatu iklannya bahwa “*professional digital photography is no longer just for the professionals. It leaves one difference between you and a professional. They get paid.*” Mereka sebenarnya telah tertinggal jauh. Ketika *Canon* sadar akan Generasi C ini, mereka langsung mengubah motto mereka menjadi “*Canon is a leader in digital imaging products developed to enrich communication, simplify complex tasks and help you to reach your creative goals*”. Generasi C dengan daya kreativitas mereka akan dibayar atas hasil karya mereka, baik berupa karya tulis, cerita mereka, hasil observasi, artikel, gambar dan foto, lagu bahkan buku mereka. Hasil karya mereka mungkin hanya akan disadari dan dibeli oleh segelintir orang saja, akan tetapi tidak jarang juga pihak-pihak besar akan tertarik dengan hasil karya mereka.

Generasi C juga adalah sebuah generasi yang hidup akrab dengan internet. Aktif dalam forum di internet, kegiatan dalam situs jejaring sosial, game internet, semua yang berhubungan dengan internet merupakan ciri khas dari generasi ini. Semua hal yang mereka lakukan didasarkan pada internet. Tidak hanya itu, Generasi C juga adalah generasi yang sering menggunakan aplikasi sms,

Blackberry Messenger, Yahoo Messenger dan segala bentuk komunikasi yang ada dan canggih. Generasi C pada intinya adalah sebuah generasi yang berkecenderungan tinggi dan juga ditunjang oleh berbagai macam teknologi dan fasilitas yang dapat digunakan oleh mereka dalam mengekspresikan ide mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Environmental Behavior* Terhadap *Green Purchasing Behavior* Pada Generasi C di DKI Jakarta.**”

2. Identifikasi Masalah

Generasi C merupakan sebuah generasi yang aktif, pintar dan kreatif. Mereka juga merupakan *target market* yang potensial bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Pada zaman sekarang ini, banyak perusahaan yang mulai aktif dalam menyatakan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Generasi C sebagai generasi yang pintar, tentu saja dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, ada pertimbangan-pertimbangan yang mereka ambil dan banyak faktor yang akan mereka pertimbangkan ketika memilih dan membeli suatu produk tertentu. Studi sebelumnya menyatakan bahwa orang-orang yang berusia muda lebih aktif dalam perlindungan lingkungan (Martinsons *et al.*, 1997: 277-290). Dengan demikian, ketika mereka memilih produk tertentu, tentu saja faktor lingkungan menjadi salah satu faktor yang akan mereka pertimbangkan.

Adanya perdagangan bebas di kawasan Asia, seperti Indonesia dengan China dan antar negara ASEAN akan memudahkan arus barang dari dan ke antar negara. Tentunya jika suatu perusahaan yang produknya merupakan suatu produk yang

ramah lingkungan atau *green product*, hal ini menjadi suatu daya tarik yang sangat besar dan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya. Indonesia dikenal dengan budaya konsumerisme yang tinggi di kalangan anak mudanya. Jika dikaitkan dengan generasi C tadi kesempatan untuk memasarkan *green product* di kalangan generasi C di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta sangatlah besar. Akan tetapi sayangnya data mengenai *green purchasing behavior* konsumen di DKI Jakarta sangatlah kurang, bahkan tidak ada.

3. Pembatasan Masalah

Masalah yang diteliti hanya mencakup mengenai variabel yang penting dalam *environmental behavior* seseorang dan hubungan antara perilaku hijauseorang dengan perilaku *green purchasingnya*. Subjek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara yang berusia antara 18 tahun-23 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Subjek yang diteliti memiliki salah satu kriteria dari ciri-ciri generasi C yaitu sering menggunakan internet, aktif dalam situs jejaring sosial, terbiasa dalam menggunakan aplikasi sms.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka masalah yang dirumuskan adalah: Apakah terdapat pengaruh antara *environmental behavior* Generasi C terhadap *Green Purchasing Behavior* Generasi C?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *environmental behavior* dengan *Green Purchasing Behavior* pada Generasi C.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk yang ramah lingkungan kepada kalangan anak muda adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap anak muda terhadap lingkungan.
2. Untuk mengetahui apakah sikap peduli terhadap lingkungan mempengaruhi *green purchase behavior* para anak muda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel

1. *Environmental Behavior*

Menurut Axelrod dan Lehman (1993: 153) *environmental behavior* adalah “*action which contribute towards environmental preservation and or conservation*”. *Action* memiliki arti proses dalam melakukan sesuatu. *Contribute* memiliki arti bergabung dengan yang lain untuk memberikan sesuatu (bantuan, uang, ide, dsb.) sehingga dapat disimpulkan bahwa Axelrod dan Lehman mendefinisikan *environmental behavior* sebagai suatu tindakan untuk berkontribusi terhadap kelestarian dan/atau konservasi lingkungan.

2. *Green Purchasing Behavior*

Menurut Mostafa (2007) *green purchasing behavior* adalah “*consumption of products that are benevolent/beneficial to the environment, recyclable or conservable, sensitive/responsive to ecological concerns.*”. *Consumption* memiliki arti penggunaan makanan atau sumber daya. *Benevolent* memiliki arti berguna. Jadi, *green purchasing behavior* memiliki arti penggunaan produk yang berguna atau bermanfaat untuk lingkungan, dapat didaur-ulang atau dijaga, peka atau responsif terhadap ekologi. Dikutip dari situs Universitas Cambridge (<http://www.admin.cam.ac.uk/offices/environment/guidance/purchase.html>), *green purchase* adalah “*considering both environmental and social factors when making a*

purchasing decision, the aim is to minimize the environmental and social impact that the items you purchase has.”. Berdasarkan definisi tersebut *green purchased* ditekankan pada pertimbangan terhadap pembelian suatu *item* tertentu yang berdampak pada faktor-faktor lingkungan dan sosial yang akan timbul setelah pembelian.

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *green purchasing behavior* adalah suatu perilaku yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sosial dengan tujuan untuk meminimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap kedua faktor tersebut, dalam pembelian maupun penggunaan produk yang bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang dan peka terhadap lingkungan.

B. Kerangka Teori

1. Environmental Behavior

Menurut Lee (2008: 5) *Environmental Behavior* seseorang ditentukan oleh tujuh variabel yaitu:

a. Environmental attitude (sikap terhadap lingkungan)

Menurut Lee (2008), *environmental attitudes* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap nilai dari perlindungan lingkungan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2007) terhadap konsumen di Mesir, menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap *green purchase* dapat mempengaruhi niat *green purchase* mereka dan secara langsung mempengaruhi *green purchase behavior* mereka secara

nyata. Sikap mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung, karena apa yang sikap didapat setelah melakukan penilaian-penilaian secara subjektif terhadap suatu hal tertentu. Apabila penilaian secara kognitif seseorang menemukan bahwa suatu hal itu baik bagi mereka, maka sikap mereka terhadap hal tersebut akan menjadi positif dan perilaku mereka dalam menyikapi hal tersebut tentunya akan menjadi baik pula. Oleh karena itu, sikap lingkungan memiliki pengaruh terhadap *green purchase behavior*.

b. *Environmental concern* (kepedulian terhadap lingkungan).

Lee (2008) menyebutkan *environmental concern* sebagai suatu tingkatan dari keterlibatan secara emosional dalam isu-isu lingkungan. Maloney *et al* (1975) mendefinisikan *environmental concern* sebagai tingkatan dari emosi, pengetahuan dan kesediaan dalam mengubah perilaku. Menurut Yeung (2004), kepedulian terhadap lingkungan dapat didefinisikan menjadi sebuah karakteristik afektif terhadap kepedulian, pemikiran, kesukaan dan ketidaksukaan individu terhadap lingkungan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Mostafa (2007) menyebutkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan suatu faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah memilih target konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan diperkirakan karena terkait masalah kesehatan. Studi yang

dilakukan oleh Lee (2008) menyatakan kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor kedua utama yang mendorong *green purchase behavior* seseorang. Ketidaksukaan dan kesukaan seseorang tentunya mendorong bagaimana ia berperilaku terhadap suatu hal tertentu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *environmental concern* berhubungan dengan rasa suka seseorang. Bila seseorang suka maka ia akan peduli, sama saja ketika seseorang suka akan orang lain maka ia akan peduli terhadap orang itu. Ketika seseorang menyukai lingkungannya, maka ia akan peduli terhadap lingkungannya tersebut dan secara langsung akan mempengaruhi bagaimana reaksi orang tersebut terhadap kelestarian lingkungannya. Apabila memang diperlukan untuk melakukan usaha ekstra untuk merawat lingkungan, bagi seseorang yang peduli terhadap lingkungan hal itu pasti akan dilakukannya. Misalkan saja bila untuk menjaga agar lingkungannya tetap asri ia perlu untuk membeli produk yang ramah lingkungan maka kemungkinan besar ia akan melakukan hal itu. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*.

c. *Perceived seriousness of environmental problems* (pemahaman mengenai keseriusan dari masalah-masalah lingkungan.).

Sebuah tingkatan seberapa serius masalah lingkungan juga berpengaruh terhadap *green purchase behavior* seseorang. Apabila seorang individu menganggap bahwa isu lingkungan merupakan isu yang

penting, tentunya perilaku individu itu dalam kegiatan sehari-harinya akan sangat mempertimbangkan faktor lingkungan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut juga akan menjadi faktor ketika individu tersebut akan membeli produk tertentu. Lee (2009 dalam Sinnappan dan Rahman, 2011) menemukan bahwa tingkat masalah lingkungan orang-orang di negara Asia lebih buruk daripada di negara barat. Media juga dipercaya berperan besar dalam mengajarkan keseriusan dari masalah lingkungan (Moser dan Uzzell, 2003). Walaupun menurut survey yang dilakukan Nielsen Indonesia (2010) menyebutkan bahwa remaja yang berusia 15-19 tahun hanya sebanyak 10% yang menonton televisi, tetap saja televisi merupakan hiburan yang diminati banyak orang di Indonesia. Sebagai bukti, banyak perusahaan yang memasang iklan di televisi dalam mempromosikan produk-produk mereka. Hal ini mencerminkan betapa besar peranan media televisi dalam mempengaruhi pemikiran seseorang, bahkan minat dan keinginannya.

d. *Perceived environmental responsibility*(pemahaman mengenai tanggung jawab atas lingkungan.)

Lai (2000) melaporkan bahwa penduduk di Hong Kong telah mendapatkan lebih banyak pengetahuan mengenai lingkungan sehingga mereka menjadi lebih peka terhadap masalah lingkungan. Mereka menginginkan peraturan yang lebih baik, meskipun mereka tidak ingin terlibat secara langsung dalam pembuatan peraturan-peraturan tersebut.

Pengetahuan seseorang akan lingkungannya tentunya turut menjadi faktor yang menentukan seberapa besar pemahaman akan tanggung jawabnya terhadap lingkungannya. Dengan adanya pendidikan mengenai lingkungan yang baik seperti yang dikemukakan oleh Lai (2000), maka seseorang akan lebih mengerti akan masalah yang dihadapi oleh lingkungan dan apa tanggung jawab dan peran yang seseorang miliki dalam pelestarian lingkungannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2008) *perceived environmental behavior* menjadi faktor keempat yang mempengaruhi *green purchasing behavior*.

e. *Perceived effectiveness of environmental behavior*(pemahaman mengenai keefektifan dari perilaku lingkungan.)

Lee (2008) mengemukakan bahwa *perceived seriousness of environmental problems* berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang ketika seseorang melibatkan dirinya dalam perilaku yang mendukung lingkungan, maka seseorang itu akan berkontribusi yang banyak kepada lingkungan. Pandangan seseorang terhadap keterlibatan dalam perbaikan lingkungan turut serta mempengaruhi *green purchase behavior*. Apabila ia berpandangan bahwa keterlibatannya dalam kegiatan yang pro lingkungan akan memberikan perubahan yang besar dalam lingkungan, maka ia akan melakukan aktivitasnya dengan mempertimbangkan masalah lingkungan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap *green purchase behavior*-nya.

f. *Perceived self-image in environmental protection*(pemahaman mengenai *self-image* dalam perlindungan lingkungan.)

Waterman (2004) menemukan bahwa seorang individu lebih suka terlibat dalam aktivitas yang menggambarkan identitas aktual mereka. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maneti *et al* (2004) bahwa refleksi diri yang dilakukan seseorang mengenai tanggung jawabnya terhadap lingkungan mempunyai hubungan keinginan untuk melakukan kegiatan daur ulang. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang ingin menunjukkan jati dirinya, ia akan merefleksikannya dalam tindakannya. Begitu pula dalam hal kepedulian terhadap lingkungan, jika seorang individu ingin menunjukkan bahwa ia peduli terhadap lingkungan, maka ia akan melakukan segala kegiatannya dengan menunjukkan bahwa ia peduli akan masalah lingkungan melalui kegiatan yang dilakukannya. Cara yang paling sederhana yang dapat dilakukan seseorang untuk menunjukkan bahwa ia peduli terhadap lingkungan adalah dengan tidak membuang sampah sembarangan. Akan tetapi perlu tindakan yang lebih lanjut dan lebih dapat menegaskan bahwa seseorang benar-benar peduli terhadap lingkungan. Hal ini berarti seseorang bila ingin dianggap sebagai orang yang peduli terhadap masalah lingkungan maka ia harus secara total dalam tindakannya menjaga lingkungan, dengan membeli produk ramah lingkungan, hidup dengan mengurangi emisi rumah tangga dan gas kendaraan, dan sebagainya.

g. *Peer influence* (pengaruh teman sebaya.)

Menurut Ryan (2001) pengaruh sosial adalah suatu perubahan sosial di mana seorang individu mengasosiasikan dirinya dengan orang lain dengan menunjukkan kemiripan. Dengan kata lain, pengaruh sosial merupakan suatu situasi dimana seorang individu berbagi nilai yang sama, pemikiran, dan kepercayaan kepada orang yang mereka ajak berkomunikasi. Chen-Yu dan Seock (2002) melakukan sebuah studi di mana mereka menemukan bahwa kesamaan dengan teman sebaya menjadi sebuah faktor yang penting dalam pembelian barang. Lee (2008) menyebutkan bahwa pengaruh teman sebaya menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku *green purchase* seseorang. Hal ini karena apabila seseorang tidak berperilaku sama dengan teman sebayanya, maka kemungkinan besar ia akan diperlakukan berbeda dalam pergaulan. Dengan demikian, secara logis seseorang akan berusaha untuk berperilaku sama dengan rekan sebayanya atau teman sepermainannya. Keinginan menjadi sama dengan rekan sebaya juga salah satu bentuk pemuasan diri, terutama kebutuhan sosialnya. Seperti yang dikemukakan oleh Maslow (1954), bahwa manusia mempunyai kebutuhan secara sosial, baik berinteraksi dengan orang lain maupun diterima oleh orang lain. Oleh karena itu *peer influence* juga menjadi faktor yang mempengaruhi *green purchase behavior*.

3. *Consumer Behavior* terhadap *Purchasing Decision*

Pada penelitian ini, akan diteliti bagaimana perilaku seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, peneliti memakai acuan dari Kotler mengenai *stimulus-respond model*. Menurut Kotler dan Keller (2005), untuk memahami bagaimana perilaku dari seorang konsumen, maka perlu untuk memahami *stimulus-respond model*. Model ini menyatakan bahwa ada dua macam rangsangan yang memasuki alam sadar seseorang, *marketing stimuli* dan *other stimuli*. Kedua stimuli ini kemudian diproses bersama dengan *consumer psychology* dan *consumer characteristic* yang menghasilkan *buying decision process* dan *purchase decision*. Untuk memahami mengenai *consumer behavior* maka perlu bagi seseorang untuk paham mengenai *consumer psychology* karena psikologi dari konsumen akan secara langsung mempengaruhi cara berpikir dan berperilaku mereka. *Consumer psychology* terdiri atas empat, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Freud dan Holt (1989) mengasumsikan bahwa tekanan secara psikologis dari seseorang akan membentuk perilaku dari orang itu dari dalam alam bawah sadarnya. Ketika suatu motivasi terbentuk secara tidak sadar, maka akan membuat seseorang secara tidak sadar akan bertindak atau berperilaku tertentu mengikuti motivasi yang telah terbentuk.

b. Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dimana seorang individu memilih, menyusun dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan sebuah gambaran tertentu. Persepsi dari seseorang dengan yang lain sangat bervariasi. Hal ini disebabkan karena persepsi dari individu sangatlah dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitar dan kondisi dari individual itu sendiri.

c. Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman mereka terhadap suatu hal tertentu. Pembelajaran dapat dibentuk dengan bantuan dari *drive*(dorongan), *stimuli*(stimulus), *cues*(petunjuk), *response*(respon) dan *reinforcement*(dukungan). Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa permintaan akan suatu produk dapat dibuat dengan cara mengkombinasikan dorongan yang kuat, petunjuk yang memotivasi serta menyediakan dukungan yang positif.

d. Memori

Pada dasarnya memori atau ingatan dibagi menjadi dua, ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. Memori merupakan kumpulan-kumpulan informasi yang berasal dari pengalaman masa lalu. Dalam marketing, pemasar dituntut untuk dapat memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk dan jasa yang tepat sehingga struktur *brand knowledge* seseorang akan terbentuk dengan benar dan tersimpan dalam memori mereka.

C. Penelitian Yang Relevan

Penelitian mengenai hubungan antara *environmental behavior* dengan *green-purchasing behavior* telah diteliti sebelumnya oleh Lee (2008) pada anak remaja di Hongkong sebanyak 6010 orang. Pada penelitian sebelumnya telah ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara *environmental behavior* dengan *green-purchasing behavior* anak muda di Hongkong ($R^2 = 0.46$). Dari penelitian tersebut juga ditemukan bahwa dari tujuh variabel *environmental behavior*, variabel yang paling mendominasi adalah *peer influence* diikuti oleh *environmental concern*, *concern for self image in environmental protection*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior*, *environmental attitude*, *perceived seriousness of environmental problems*. Penelitian ini menyatakan bahwa pada anak berusia remaja, pengaruh teman sebaya sangatlah kuat. Jaringan pertemanan sebaya seseorang dapat menyarankan, menghasilkan, memutarakan dan juga menguatkan norma-norma dari *environmental behavior* seorang remaja. Lee (2008) juga menyarankan bahwa komunikasi inter-personal adalah alat yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian remaja di Hong Kong, khususnya bagaimana *buzz marketing* dapat menyemangati seseorang dalam merekomendasikan atau menceritakan mengenai *green product* kepada teman mereka dalam satu *consumer group*.

Tekanan dalam mengikuti perilaku dalam lingkaran sosial mungkin sangatlah kuat dalam kebudayaan masyarakat China, di mana seorang individu diharapkan untuk menyesuaikan ketertarikan mereka untuk menyesuakannya dengan norma

sosial yang lebih besar. Artinya seseorang dituntut untuk mengikuti norma-norma yang berlaku sehingga tidak dikucilkan dari masyarakat. Dengan hal ini, ditemukan pula bahwa pengaruh dari budaya kolektif dari *environmental behavior* dimulai dari usia remaja. Sedangkan *environmental concern* dianggap sebagai tingkatan dari keterlibatan secara emosional, dibandingkan dengan *environmental attitude* yang lebih mengarah kepada penilaian individu atas perlindungan lingkungan.

Green purchasing behavior remaja di Hong Kong lebih ditentukan oleh keterlibatan emosional daripada pemikiran secara rasional, maka dari hasil penelitian tersebut, *environmental concern* yang lebih mengarah kepada keterlibatan secara emosional menempati peringkat kedua dari faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing behavior*. Gambaran mengenai seseorang yang *environmental-friendly* akan memproyeksikan gambaran yang baik, terutama bagi anak remaja yang sangat mementingkan gambaran diri mereka dalam pergaulannya sebagaimana yang dikemukakan oleh Lee (2008). Hal ini juga menarik karena remaja adalah sebuah tahapan dimana mereka mencari sebuah identitas diri.

Hasil penemuan yang lain dari penelitian ini adalah bahwa persepsi dari apa yang dilakukan seseorang dapat membuat suatu perubahan menjadi sebuah faktor yang menentukan *green purchasing behavior* seorang remaja. Hal ini berhubungan dengan teori ekspektasi bahwa seseorang memproses, menimbang dan mengabungkan beberapa informasi dengan kemampuan mereka dan kemudian menggunakan informasi yang didapat untuk menjadi pedoman perilaku dan usaha mereka.

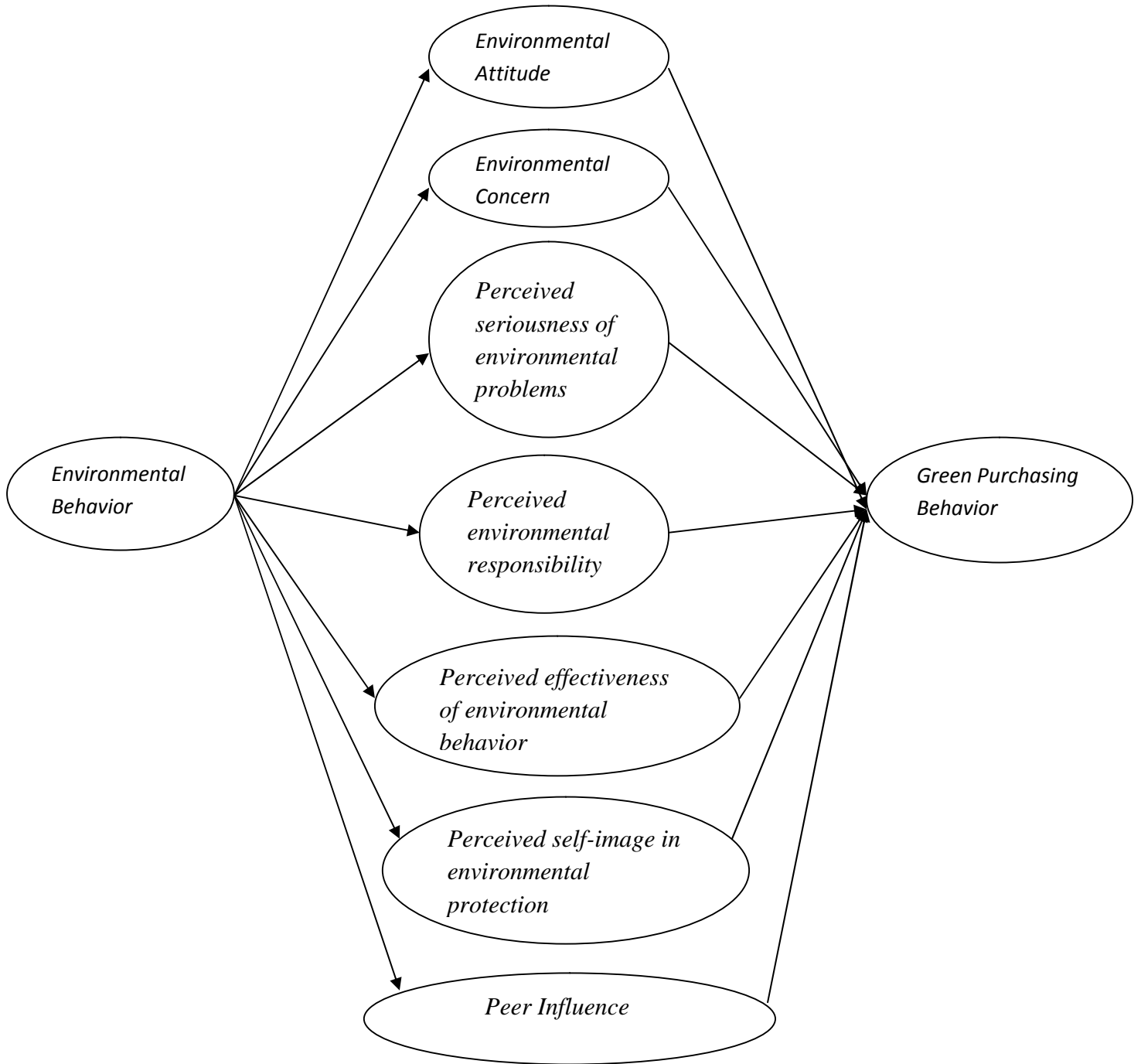
Sebagai penutup, penelitian ini menyebutkan bahwa hasil temuan dalam *green purchasing behavior* remaja dengan orang dewasa berbeda, dimana pertimbangan remaja didasarkan lebih pada faktor emosional dibandingkan dengan orang dewasa yang lebih pada pemikiran secara rasional. Remaja di Hong Kong juga menjadi potensi pasar yang baik karena:

1. Mereka memiliki kemampuan dalam membeli barang.
2. Mereka mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian orang tua dan teman mereka.
3. Mereka menerima ide-ide baru dan inovatif.
4. Jangka waktu hidup mereka lebih lama.

D. Kerangka Pemikiran

Environmental behavior dipengaruhi oleh tujuh variabel seperti yang ditela di sebutkan pada kerangka teori. Menurut hasil penelitian Kaman Lee (2008), *environmental behavior* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*. Menurut Lee (2008) ada tujuh variabel *environmental behavior* yang berhubungan dengan *green purchasing behavior*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka didapatkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 yang dapat dilihat pada halaman selanjutnya:

Gambar 2.1



E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat dibuat hipotesis yaitu:

H1: *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.

H2: *Environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

H3: *Perceived seriousness of environmental problems* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

H4: *Perceived environmental responsibility* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

H5: *Perceived effectiveness of environmental behavior* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

H6: *Perceived self-image in environmental behavior* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

H7: *Peer Influence* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Populasi yang akan diteliti adalah Generasi C yang bertempat tinggal di DKI Jakarta. Generasi C adalah sebuah Generasi yang memiliki usia antara 18-23 (http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm). Sampel yang diambil adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara yang memenuhi kriteria tinggal di DKI Jakarta dan berusia antara 18-23 tahun.

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah dari populasi generasi C yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari
2. Memiliki akun jejaring sosial dan aktif dalam situs jejaring sosial tersebut.
3. Terbiasa menggunakan aplikasi sms, *Blackberry Messenger*, *Yahoo Messenger*, atau aplikasi *instant mesenger* lainnya.

Berdasarkan kriteria di atas, maka peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *judgemental sampling method*. Metode ini menggunakan penilaian subjektif peneliti dalam memilih unit dari sampel (Asthana and Bhushan, 2007: 17). Penilaian subjektif dilakukan karena peneliti perlu mengetahui bahwa sampel yang diteliti setidaknya memenuhi satu dari kriteria di atas.

Jumlah sampel sebanyak 100 orang untuk penelitian deskriptif dinilai sudah melebihi. Seperti yang kemukakan oleh Fraenkel dan Wallen (1993: 92) yaitu jumlah sampel sebanyak 50 orang untuk penelitian deskriptif dinilai sudah memadai.

B. Definisi Operasional Variabel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2008), *Environmental behavior* dapat dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel *Environmental Behavior*

Dimensi	Indikator
<i>Environmental attitude</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangatlah penting untuk mempromosikan <i>green living</i> di DKI Jakarta. 2. Saya percaya bahwa perlindungan terhadap lingkungan adalah penting di DKI Jakarta. 3. Saya merasa penduduk di DKI Jakarta perlu diberitahukan mengenai masalah lingkungan.
<i>Environmental concern</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menilai kondisi lingkungan di DKI Jakarta buruk. 2. Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang. 3. Saya mencari cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya.

<p><i>Perceived seriousness of environmental problems</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi lingkungan di DKI Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan. 2. Masalah lingkungan yang dihadapi DKI Jakarta semakin memburuk. 3. Masalah lingkungan yang dihadapi oleh DKI Jakarta harus segera ditangani.
<p><i>Perceived environmental responsibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kondisi lingkungan. 2. Perbaikan kondisi lingkungan dimulai dari diri sendiri. 3. Saya harus ikut dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan rumah.
<p><i>Perceived effectiveness of environmental behavior</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mematikan lampu yang tidak terpakai telah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik. 2. Membuang sampah pada tempatnya membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik. 3. Dengan saya hidup lebih memperhatikan lingkungan maka orang disekitar saya akan ikut menjaga lingkungan.

<p><i>Perceived self-image in environmental behavior</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Lifestyle</i> membuat saya lebih baik di mata teman sebaya saya. 2. Membuat lingkungan menjadi lebih baik telah membuat saya lebih dihargai dalam pergaulan. 3. Saya dianggap kuno apabila tidak ikut melestarikan lingkungan.
<p><i>Peer Influence</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman. 2. Saya ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman saya. 3. Saya berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2008), *green purchasing behavior* dapat dioperasionalisasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel *Green Purchase Behavior*

Dimensi	Indikator
<p><i>Green purchase behavior</i></p>	<p>Saya selalu melihat label bahan baku untuk melihat apakah produk yang saya beli mengandung unsur-unsur yang berbahaya bagi lingkungan.</p>
	<p>Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan</p>

	daripada produk biasa.
	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa meskipun produk biasa lebih baik kualitasnya.
	Saya tetap membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal daripada produk biasa

Skala yang dipakai adalah skala Likert dari poin 1 sampai 5. Skala ini digunakan untuk mengukur respon dari responden kuesioner dengan alternatif jawaban 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk tidak menjawab, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju. Skala Likert dipakai karena skala Likert digunakan untuk mengukur respon dari responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan suatu objek stimulus tertentu (Malhotra, 2004 : 258).

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memakai kuesioner. Kuesioner terdiri pertanyaan mengenai data-data responden, *Environmental Behavior* dan *Green Purchase Behavior*. Data-data responden yang ditanyakan mencakup jenis kelamin, wilayah tempat responden tinggal, fakultas responden, pengeluaran responden selama sebulan dan kegiatan di luar aktivitas kampus. Untuk pertanyaan mengenai *Environmental Behavior* dan *Green Purchase Behavior* ditanyakan respon konsumen terhadap kedua hal tersebut dengan alternatif

jawaban 1 sampai 5, dari poin 1 untuk sangat tidak setuju, poin 2 tidak setuju, poin 3 untuk alternatif jawaban tidak menjawab, poin 4 untuk jawaban setuju dan poin 5 untuk jawaban sangat setuju.

Kuesioner ini dibagikan kepada 100 mahasiswa/i Universitas Tarumanagara yang bertempat tinggal di DKI Jakarta.

D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Reliabilitas menurut Malhotra (2004) adalah tingkatan dimana bila pengukuran dilakukan berulang-ulang maka hasilnya akan selalu sama. Suatu data dikatakan reliabel sempurna apabila *random error* data tersebut sama dengan nol atau tidak terdapat random error. Koefisien *Cronbach's alpha* yang berkisar antara 0 sampai 0.6 dinilai kurang konsisten oleh Malhotra (2004:268). Semakin tinggi angka koefisien *Cronbach's alpha*, maka data tersebut akan semakin konsisten. Jika data tersebut semakin konsisten, maka data tersebut berarti reliabel.

Validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah variabel yang digunakan dalam kuesioner sudah dapat mengukur karakteristik dari variabel atau belum.

Data dikatakan valid apabila tidak ada angka yang bernilai negatif (-) pada korelasi butir-butir yang dikoreksi dan bernilai lebih dari 0.385 dan data dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* lebih dari 0.7.

E. Teknik Analisis Data

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 15.00 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 persen. Untuk menguji hipotesis pada

penelitian ini akan digunakan analisis regresi ganda, dengan *green purchase behavior* sebagai variabel dependen dan *environmental behavior* (*environmental attitude, environmental concern, perceived seriousness of environmental problems, perceived environmental responsibility, perceived effectiveness of environmental behavior, concern for self-image in environmental protection, dan peer influence*) sebagai variabel independen. Analisis regresi ganda dipakai karena terdapat tujuh prediktor yang mempengaruhi variabel dependennya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tujuh prediktor tersebut, maka digunakan analisis regresi ganda, baik analisis ANOVA untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan, maupun uji secara korelasi secara parsial untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya secara terpisah dengan menggunakan uji t.

Penggunaan analisis regresi ganda didasarkan pada asumsi:

1. Antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang linear.
2. Memiliki homoskedastisitas.
3. Tidak ada otokorelasi.
4. Terdistribusi secara normal.
5. Antar variabel X tidak ada korelasi yang tinggi atau disebut tidak terdapat multikolinearitas.

Untuk memutuskan apakah persamaan regresi ganda yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi maka harus dilakukan analisis variansi (ANOVA) dan uji-t terhadap tiap koefisien regresi dan intersepnya. Apabila hasil F hitung(F_o) dari

ANOVA lebih besar daripada statistik F teoritisnya, maka persamaan regresinya signifikan.

Statistik t untuk tiap koefisien regresi dihitung terhadap intersep dan koefisien regresi. Apabila statistik hitung lebih besar dari statistik teoritisnya, maka intersep dan koefisien regresi signifikan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.00 dengan membandingkan *Corrected Item – Total Correlation (CI-TC)* variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior*, *concern for self-image in environmental protection*, *peer influenced* dan *green purchase behavior* dengan nilai minimumnya yaitu 0.385. Jika nilai *Corrected Item – Total Correlation* variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.385 maka data dikatakan valid. Uji reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.00 dengan ketentuan nilai *Cronbach's alpha* tiap variabel harus melebihi 0.7.

Berikut ini akan disajikan hasil perhitungan reliabilitas dan validitas dari tiap-tiap variabel dalam bentuk tabel:

Tabel 4.1

Reliabilitas dan Validitas

Pertanyaan	N	CITC
Environmental attitude (= .707)		
1. Sangatlah penting untuk mempromosikan <i>green living</i> di DKI Jakarta.	100	0.399
2. Saya percaya bahwa perlindungan terhadap lingkungan adalah penting di DKI Jakarta.	100	0.544
3. Saya merasa penduduk di DKI Jakarta perlu diberitahukan mengenai masalah lingkungan.	100	0.649

Environmental concern (= .746)		
1. Saya menilai kondisi lingkungan di DKI Jakarta buruk.	100	0.481
2. Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang.	100	0.6
3. Saya mencari cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya.	100	0.642
<i>Perceived seriousness of environmental problems (= .730)</i>		
1. Kondisi lingkungan di DKI Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan.	100	0.668
2. Masalah lingkungan yang dihadapi DKI Jakarta semakin memburuk.	100	0.603
3. Masalah lingkungan yang dihadapi oleh DKI Jakarta harus segera ditangani.	100	0.418
<i>Perceived environmental responsibility (= .795)</i>		
1. Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kondisi lingkungan.	100	0.690
2. Perbaiki kondisi lingkungan dimulai dari diri sendiri.	100	0.641
3. Saya harus ikut dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan rumah.	100	0.591
<i>Perceived effectiveness of environmental behavior (= .724)</i>		
1. Dengan mematikan lampu yang tidak terpakai telah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.	100	0.435
2. Membuang sampah pada tempatnya membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.	100	0.579
3. Dengan saya hidup lebih memperhatikan lingkungan maka orang disekitar saya akan ikut menjaga lingkungan.	100	0.637
<i>Perceived self-image in environmental behaviour (= .758)</i>		
1. <i>Green Lifestyle</i> membuat saya lebih baik di mata teman sebaya saya.	100	0.81
2. Membuat lingkungan menjadi lebih baik telah membuat saya lebih dihargai dalam pergaulan.	100	0.568
3. Saya dianggap kuno apabila tidak ikut melestarikan lingkungan.	100	0.435

Peer Influence (= .762)	100	0.666
1. Saya mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman.	100	0.617
2. Saya ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman saya.	100	0.508
3. Saya berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.	100	0.508
Green purchase behavior (= .862)		
1. Saya selalu melihat label bahan baku untuk melihat apakah produk yang saya beli mengandung unsur-unsur yang berbahaya bagi lingkungan.	100	0.789
2. Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa.	100	0.694
3. Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa meskipun produk biasa lebih baik kualitasnya.	100	0.564
4. Saya tetap membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal daripada produk biasa	100	0.801

Semua variabel yang telah diuji hasilnya adalah valid dan reliabel. Nilai pada tabel di atas menunjukkan bahwa tiap variabel hasilnya adalah reliabel karena tidak terdapat angka yang nilainya berada di bawah 0,7. Sedangkan nilai CITC (*Corrected Item – Total Correlation*) menunjukkan bahwa tiap variabel dinyatakan valid.

B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Tarumanagara yang memiliki usia antara 18 tahun sampai dengan 23 tahun, aktif menggunakan internet dalam kegiatan kesehariannya, memiliki akun jejaring sosial serta terbiasa menggunakan aplikasi sms. Kriteria-kriteria yang tersebut dipilih karena populasi yang diteliti harus memenuhi kriteria dari Generasi C. Subjek

penelitian juga ditanyakan mengenai pengeluaran mereka, hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapat perkiraan pendapatan yang diterima oleh subjek yang diteliti.

2. Objek Penelitian

Hasil yang didapat setelah menyebarkan kuesioner kepada 100 orang mahasiswa/i Universitas Tarumanagara akan dijabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	51
Perempuan	49

Sebanyak 51 responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang.

Tabel 4.3

Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah
Jakarta Utara	38
Jakarta Timur	2
Jakarta Selatan	4
Jakarta Barat	38
Jakarta Pusat	18

Sebagian besar responden berasal dari Jakarta Utara dan Barat, masing-masing sebanyak 38 responden, sedangkan responden dari Jakarta Timur sebanyak dua orang, Jakarta Selatan 4 orang dan dari Jakarta Pusat sebanyak 18 orang.

Tabel 4.4

Fakultas Asal Responden

Fakultas Responden	Jumlah
Ekonomi	59
Desain	31
Teknik	10

Responden dari hasil penelitian ini sebagian besar dari fakultas ekonomi yaitu sebanyak 59 responden, dari fakultas desain sebanyak 31 orang dan fakultas teknik sebanyak 10 orang.

Tabel 4.5

Total Pengeluaran Responden Dalam Sebulan

Total Pengeluaran Sebulan	Jumlah
< Rp. 500.000	1
Rp 500.000 < x < Rp 1.000.000	29
Rp 1.000.000 < x < Rp 2.000.000	62
Rp 2.000.000 < x < Rp 3.000.000	7

> Rp 3.000.000	1
----------------	---

Pengeluaran sebagian besar responden berkisar antara Rp. 1.000.000,00-Rp. 2.000.000,00. Sebanyak 29 responden menyatakan pengeluaran mereka diantara Rp 500.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00. Sebanyak 7 responden memiliki pengeluaran diantara Rp. 2.000.000,00 sampai Rp. 3.000.000,00. Hanya sebanyak masing-masing satu responden yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 500.000,00 dan diatas Rp. 3.000.000,00.

Tabel 4.6

Kegiatan Responden Di luar Aktivitas Kampus

Kegiatan di luar aktivitas kampus	Jumlah
Bekerja	46
Organisasi Keagamaan	10
Organisasi Lingkungan Hidup	1
Organisasi Kemahasiswaan	7
Lain-lain	21
Tidak Ada	15

Sebagian besar responden menjawab telah bekerja, 21 responden menjawab memiliki aktivitas lainnya, 15 orang menjawab tidak memiliki aktivitas lain di luar kampus, 10 orang mengikuti kegiatan keagamaan dan hanya 1 orang yang menjawab mengikuti organisasi lingkungan hidup.

Setelah dihitung secara statistik, maka rata-rata jawaban responden pada tiap indikator akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Penelitian

Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviation
Environmental attitude ($\alpha = .707$)			
1. Sangatlah penting untuk mempromosikan <i>green living</i> di DKI Jakarta.	100	4.49	.577
2. Saya percaya bahwa perlindungan terhadap lingkungan adalah penting di DKI Jakarta.	100	4.42	.606
3. Saya merasa penduduk di DKI Jakarta perlu diberitahukan mengenai masalah lingkungan.	100	4.48	.559
Environmental concern ($\alpha = .746$)			
1. Saya menilai kondisi lingkungan di DKI Jakarta buruk.	100	3.11	.723
2. Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang.	100	3.08	.720
3. Saya mencari cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya.	100	2.95	.687
Perceived seriousness of environmental problems ($\alpha = .730$)			
1. Kondisi lingkungan di DKI Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan.	100	3.14	.888
2. Masalah lingkungan yang dihadapi DKI Jakarta semakin memburuk.	100	2.98	.921
3. Masalah lingkungan yang dihadapi oleh DKI Jakarta harus segera ditangani.	100	2.79	.701
Perceived environmental responsibility ($\alpha = .795$)			
1. Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kondisi lingkungan.	100	2.32	.863
2. Perbaiki kondisi lingkungan dimulai dari diri sendiri.	100	2.11	.886

3. Saya harus ikut dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan rumah.	100	2.22	.786
<i>Perceived effectiveness of environmental behavior (= .724)</i>			
1. Dengan mematikan lampu yang tidak terpakai telah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.	100	3.08	.706
2. Membuang sampah pada tempatnya membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.	100	3.07	.769
3. Dengan saya hidup lebih memperhatikan lingkungan maka orang disekitar saya akan ikut menjaga lingkungan.	100	2.95	.687
<i>Perceived self-image in environmental behaviour (= .758)</i>			
1. <i>Green Lifestyle</i> membuat saya lebih baik di mata teman sebaya saya.	100	3.23	.973
2. Membuat lingkungan menjadi lebih baik telah membuat saya lebih dihargai dalam pergaulan.	100	2.93	.967
3. Saya dianggap kuno apabila tidak ikut melestarikan lingkungan.	100	2.79	.756
<i>Peer Influence (= .762)</i>	100	2.54	.858
1. Saya mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman.			
2. Saya ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman saya.	100	2.28	.900
3. Saya berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.	100	2.36	.759
<i>Green purchase behavior (= .862)</i>			
1. Saya selalu melihat label bahan baku untuk melihat apakah produk yang saya beli mengandung unsur-unsur yang berbahaya bagi lingkungan.	100	2.54	.846
2. Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa.	100	2.19	.907
3. Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa meskipun produk biasa lebih baik kualitasnya.	100	2.32	.803
4. Saya tetap membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal daripada produk biasa	100	2.49	.882

C. Hasil Analisis Data

Berdasarkan perhitungan secara statistik maka hasil dari dari perhitungan variabel dependen (*green purchasing behavior*) dengan variabel independennya (*environmental behavior*) adalah sebagai berikut:

Hasil dari uji asumsi adalah sebagai berikut:

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi apabila $VIF > 5$, dari hasil perhitungan SPSS tidak ditemukan multikolinearitas.

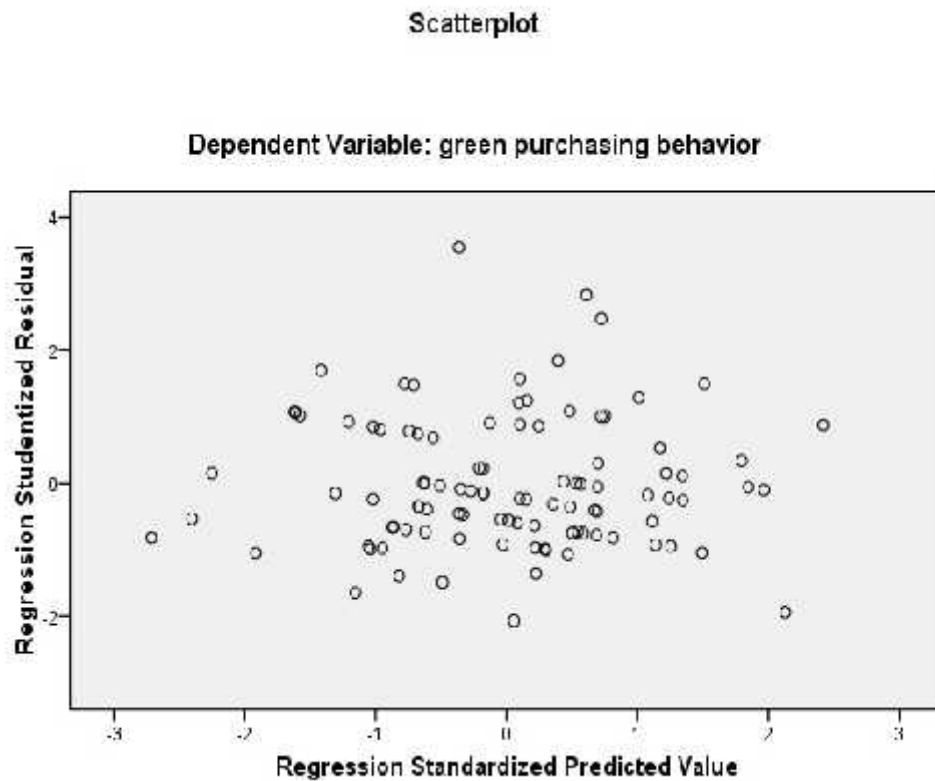
2. Otokorelasi

Pada data ini tidak terdapat otokorelasi karena angka pada *Durbin-Watson* berada pada range $-2 < D-W < 2$, yaitu sebesar 1.527.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilihat dari gambar *scatterplot*. Apabila terdapat data yang menyebar, maka data tersebut dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1



Berdasarkan *scatter plot* dari perhitungan melalui SPSS, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar, maka data ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

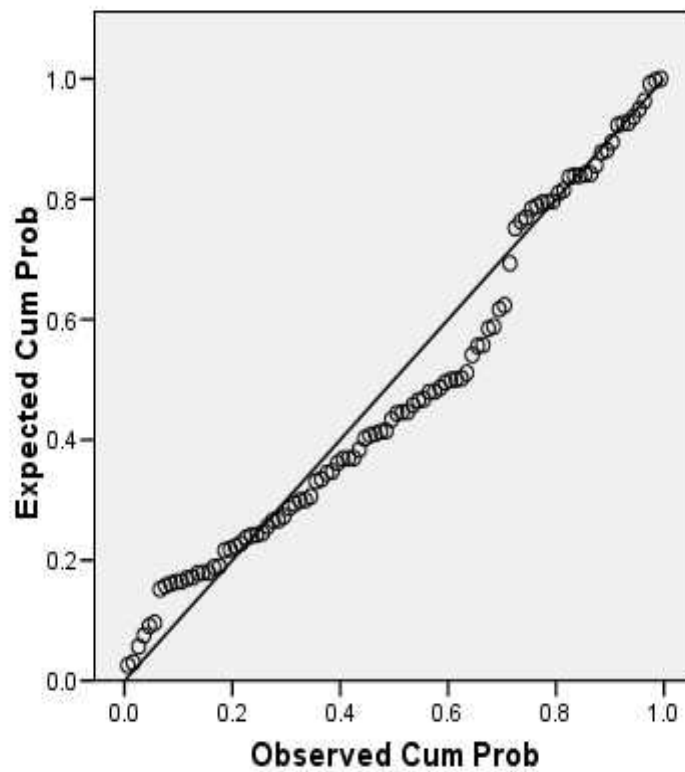
4. Normalitas

Untuk normalitas, data-data yang ada harus mendekati garis normal. Apabila terdapat data yang menjauh dari garis normal, maka data tersebut tidak terdapat normalitas. Setelah dihitung, maka hasilnya dapat dilihat dari diagram sebagai berikut:

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: green purchasing behavior



Berdasarkan diagram normal, titik-titik yang ada mendekati pada garis normal, berarti terdapat normalitas pada data tersebut. Dari keempat poin pada pemaparan sebelumnya, maka data yang ada layak untuk digunakan dalam uji analisis regresi.

Tabel 4.8

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.035	4.170		2.167	.033
	attitude	-.316	.211	-.151	-1.500	.137
	concern	-.021	.169	-.012	-.123	.902
	seriousness	.138	.143	.097	.965	.337
	responsibility	.178	.137	.132	1.303	.196
	effectiveness	.049	.168	.029	.291	.772
	self image	-.006	.132	-.005	-.048	.962
	peer influence	.296	.141	.212	2.104	.038

a. Dependent Variable: green purchasing behavior

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for self-image in environmental protection* tidak signifikan, hal ini terlihat dari ini *sig* pada variabel tersebut melebihi tingkat signifikansinya yaitu sebesar 5%. Hanya koefisien regresi variabel *peer influence* yang hasilnya signifikan sehingga mendukung H7 (nilai *sig* 0.038). Hasil penelitian ini tidak mendukung H1, H2, H3, H4, H5 dan H6. Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya pembuktiannya adalah sebagai berikut:

a.H1 ditolak sehingga *Environmental attitude* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.

b.H2 ditolak sehingga *Environmental concern* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C

c.H3 ditolak sehingga *Perceived seriousness of environmental problem* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.

- d.H4 ditolak sehingga *Perceived environmental responsibility* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.
- e.H5 ditolak sehingga *Perceived effectiveness of environmental behavior* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.
- f.H6 ditolak sehingga *Perceived self-image in environmental behavior* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.
- g. H7 diterima sehingga *Peer Influence* berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* generasi C.

Tabel 4.9

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.724	7	10.675	1.302	.258 ^b
	Residual	754.116	92	8.197		
	Total	828.840	99			

a. Predictors: (Constant), peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness, selfimage

b. Dependent Variable: green purchasing behavior

Hasil yang didapat dari perhitungan ANOVA juga mendapati bahwa nilai *sig* sebesar 0.258 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Environmental behavior* dengan variabel *green purchase behavior*.

Tabel 4.10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.300 ^a	.090	.021	2.863	1.527

a. Predictors: (Constant), peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness, self image

b. Dependent Variable: green purchasing behavior

Adjusted R² pada penelitian ini nilainya adalah sebesar 0.090 atau 9%, artinya tidak terdapat pengaruh variabel *environmental behavior* terhadap *green purchase behavior*. Hanya sebesar 9% variabel *green purchase behavior* yang dapat dijelaskan oleh variabel *environmental behavior*, sebesar 91% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hal ini menjawab rumusan masalah bahwa ternyata tidak terdapat pengaruh antara *environmental behavior* dengan *green purchase behavior*.

D. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan perhitungan statistik dengan program SPSS, maka didapati uji F dan uji t tidak signifikan (tingkat signifikan sebesar 5%). Sebesar 9% variabel *green purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *environmental behavior*, sisanya 91% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menandakan hanya terdapat sedikit pengaruh dari *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior* seseorang. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee(2008) yang mendapati bahwa terdapat pengaruh sebesar 46% antara *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*.

Pengujian variabel secara simultan (uji ANOVA), mendapatkan hasil bahwa tidak ditemukan adanya hubungan antara variabel-variabel *Environmental Behavior* dengan variabel *Green Purchase Behavior*. Hal ini dilihat dari nilai sig pada uji F sebesar 0.258 (tingkat signifikansi 0.05), sehingga nilai uji F dianggap tidak signifikan.

Hasil dari uji t mendapati bahwa *peer influence* menjadi faktor yang mempengaruhi *green purchasing behavior* seseorang karena setelah dihitung, peneliti mendapatkan hasil yang signifikan (sig = 0.038, tingkat signifikansi = 0.05). Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Lee (2008) bahwa *peer influence* menjadi faktor yang penting bagi generasi muda dalam *environmental behavior* mereka. Hasil ini juga sama dengan yang ditemukan oleh Chen-Yu dan Seock (2002) bahwa perilaku pembelian generasi muda sangat dipengaruhi oleh teman sebaya mereka. Keseragaman dengan teman sebaya juga dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari di sekitar kita. Ketika seseorang dalam suatu kelompok tertentu menggunakan *Blackberry*, maka orang lain akan ikut menggunakan *Blackberry*. Sama halnya dengan sandal *Crocs*, ketika sandal ini mulai banyak dipakai oleh anak muda maka mulai banyak teman-teman mereka mengikuti tren tersebut.

Conformity atau keseragaman dalam pergaulan dikalangan generasi muda menjadi penting (Chen-Yu dan Seock, 2002) karena suatu kelompok memerlukan sebuah keseragaman dalam hal nilai, pemikiran dan kepercayaan. Apabila terdapat perbedaan dalam suatu kelompok, biasanya kelompok tersebut akan pecah. Oleh karena itu tiap individu dalam kelompok biasanya akan menyesuaikan diri dengan

anggota kelompok yang lain sehingga ia dapat diterima dalam kelompok tersebut, khususnya dalam pergaulan. Begitu pula dengan generasi C di DKI Jakarta, dengan hasil yang signifikan dalam *peer influence*, dapat dilihat bahwa apa yang mereka lakukan, segala pilihan mereka juga disesuaikan dengan apa yang menjadi pilihan dari rekan sebaya mereka.

Keenam variabel lain seperti *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for self-image in environmental protection* tidak didapati hasil yang signifikan. Hal ini berarti tingkat kepedulian generasi muda terhadap lingkungan masih sangat rendah. Bila dilihat dari tingkat signifikansi dari uji terhadap keenam variabel di atas, *environmental attitude* dan *perceived environmental responsibility* nilainya masih cukup mendekati signifikan, walaupun hasil yang didapat tidak signifikan (0.137 dan 0.196). Kedua variabel tersebut mungkin pengaruh dalam *environmental behavior* pada generasi c meskipun nilainya tidak signifikan. Hal ini diperkirakan karena bagi beberapa orang sikap terhadap lingkungan dan tanggung jawab terhadap lingkungan dinilai cukup penting. Hal ini berkenaan dengan masalah tingkat pengetahuan seseorang akan masalah lingkungan. Seperti hasil yang ditemukan oleh Lai (2001) bahwa kepedulian terhadap masalah lingkungan dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat Hong Kong terhadap masalah lingkungan. Demikian pula pada penelitian ini, bahwa subjek penelitian adalah para mahasiswa yang secara umum diperkirakan secara rata-rata telah mendapatkan pengetahuan mengenai

masalah lingkungan. Mengenai hasil perhitungan yang tidak signifikan, perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai masalah ini karena diperkirakan terdapat faktor-faktor lain yang membuat hasil penelitian menjadi tidak signifikan.

Variabel *environmental attitude* menurut Lee (2008) dipengaruhi oleh nilai dari perlindungan lingkungan yang secara kognitif diterima secara individu, dapat disimpulkan bahwa pandangan seseorang terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan individu berdasarkan aspek kognitif, bukan afektif(perasaan) dan berarti peran pendidikan mengenai masalah lingkungan menjadi penting karena akan mempengaruhi bagaimana pemikiran seseorang mengenai masalah lingkungan mereka. Perlu diadakan seminar dan mata kuliah khusus agar pengetahuan seseorang akan masalah lingkungan meningkat sehingga diharapkan kepedulian seseorang mengenai masalah lingkungan juga ikut meningkat.

Variabel lain yang dapat dianalisis adalah *concern for self-image in environmental protection*. Hasil yang didapat sangat tidak signifikan (nilai sig uji adalah sebesar 0.962). Hal ini diperkirakan terjadi karena dalam pergaulan pada generasi C di DKI Jakarta tidak mementingkan *self-image* secara individual melainkan *image* dari kelompok secara keseluruhan yang lebih dipentingkan. Keinginan untuk diterima dalam suatu kelompok membuat seseorang berusaha menyamakan nilai dan pandangan mereka terhadap kelompok dimana ia mencoba untuk berbaur. Karena hal tersebut, mereka menyesuaikan *image* mereka dengan *image* dari anggota yang lain dalam suatu kelompok tertentu dan hal tersebut dinilai membuat hasil perhitungan menjadi tidak signifikan.

Hasil dari penelitian ini tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel *environmental behavior* dengan *green purchase behavior* mungkin terjadi karena jumlah sampel yang diambil kurang dan tidak merata. Mungkin saja ada kelompok generasi C di DKI Jakarta yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan tetapi peneliti tidak mendapatkan data dari mereka. Faktor lain yang bisa mempengaruhi adalah variabel lain yang tidak dimasukkan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap *environmental behavior* generasi C. Untuk itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini secara khusus untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mungkin bisa mempengaruhi *environmental behavior* dari generasi C di DKI Jakarta. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah cara peneliti dalam menentukan sampel dan populasi maupun metodologi penelitian yang dipilih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *environmental behavior* tidak berpengaruh terhadap *green purchasing behavior* pada generasi C di DKI Jakarta. Secara khusus, variabel-variabel yang terdapat dalam *environmental behavior*, variabel *environmental attitude*, *environmental concern*, *perceived seriousness of environmental problems*, *perceived environmental responsibility*, *perceived effectiveness of environmental behavior* dan *concern for self-image in environmental protection* tidak memiliki pengaruh terhadap *green purchasing behavior*, hanya variabel *peer influence* saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchasing behavior*.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*, maka peneliti memiliki beberapa saran bagi para pembaca hasil skripsi mengenai pengaruh *environmental behavior* terhadap *green purchasing behavior*. Yang pertama, bagi para pembaca yang menggunakan skripsi ini sebagai bahan acuan untuk meneliti hal yang sama, perlu diperhatikan teknik penentuan populasi dan sampel. Apabila ingin meneliti populasi yang jumlahnya banyak dan dalam lingkup wilayah yang luas, sebaiknya jumlah sampel yang dipakai banyak dan representatif dari setiap daerah yang ingin diteliti sehingga

data dan hasil perhitungan yang didapat nantinya akan lebih akurat. Disarankan pula kepada para pembaca yang akan meneliti dengan topik yang sama bahwa dalam membagikan kuesioner, pastikanlah bahwa pengisi kuesioner memiliki ciri-ciri generasi C seperti yang telah disebutkan pada bagian populasi dan metode pemilihan sampel, kecuali subjek penelitiannya berbeda dengan apa yang terdapat pada skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astana dan Bhushan, B. (2007). *Statistics for Social Sciences (With SPSS Applications)*. New Delhi: Prentice-Hall, 17.
- Axelrod, L. J. dan Lehman, D. R. (1993). "Responding to environmental concern: what factors guide individual action?", *Journal of Environmental Psychology*, Vol 13, 149-159.
- Cambridge University. (2011). Green Procurement Guide: Guidance on Environmental Aspects of Purchasing (diupdate 8 April 2011) Tersedia di <http://www.admin.cam.ac.uk/offices/em/sustainability/environment/guidance/purchase.html> [diakses pada 21 April 2011]
- Chen-Yu, J.H. dan Y.K Seock. (2002). "Adolescents clothing purchase motivations, information sources and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/non impulse shoppers.". *Family Consumer Science Research Journal*, Vol. 31, 50-77.
- Fraenkel, J.R dan Wallen, N.E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*, 3rd Edition. New York, NY: McGraw-Hill. Chapters 1-2, 92.
- Freud, Sigmund dan Holt, Robert R. (1989). *Freud Reappraised: a Fresh Look at Psychoanalytic Theory*. New York, NY: The Guilford Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L.. (2005). *Marketing Management*, 12th Edition. New Jersey, Pearson: Prentice Hall. Chapter 7.
- Lai, O.K. (2000). Greening of Hong Kong: Forms of Manifestation of Environmental Movement. In: *The Dynamics of Social Movement in Hong Kong*, Chiu, S.W.K and T.L. Lui. Hong Kong: Hong Kong University Press, 259-296.
- Lee, K. (2008). "Opportunities for green marketing : Young Consumers.", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 6, 573-586.
- Lee, K. (2009). "Gender differences in Hong Kong adolescence consumers green purchasing behavior.", *Journal of consumer market.*, Vol. 26, 87-96.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: an Applied Orientation*, 4th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 258.
- Maloney, M., Ward, M dan Braucht, N. (1975). "Psychology in action: A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge.", *Am Psychologist*, Vol. 30, 787-791.

- Manetti, L., A. Pierro dan S. Livi. (2004). "Recycling: Planned and self-expressive behavior. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, 289-303.
- Martinsons, M.G., So, S.K.K., Tin, C. dan Wong, D. (1997). "Hong Kong and China: emerging markets for environmental products and technologies", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 2, 277-90.
- Maslow, Abraham. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Moser, G. dan D.L. Uzzel. (2003). Environmental Psychology. in *Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology*, Millon, T., M.J. Lerner., I.B. Weiner. New York: John Wiley and Sons Inc, 419-445.
- Mostafa, M.M. (2007). "Gender differences in Egyptian consumers green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude.", *International Consumer Study Journal*, Vol. 31, 220-229.
- Peattie, K. dan Crane, A. (2005). "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research*, Vol. 8, No. 4, 357-70.
- Ryan. A.M. (2001). "The peer group as a context for the development of young adolescent Motivation and achievement". *Child Development*, Vol. 72, 1135-1150.
- Schrum, L.J., McCarty, J.A. dan Lowrey, T.M. (1995). "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, 71-82.
- Trend Watching. (2004). Generation C (diupdate Januari 2005) Tersedia di http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm [diakses pada 20 April 2011]
- Waterman, A.S. (2004). Finding someone to be: Studies on the role of intrinsic motivation in identity formation. *Identity*, Vol. 4, 209-228.
- Wong, V., Turner, W. dan Stoneman, P. (1996). "Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products", *British Journal of Management*, Vol 7, No. 3, 263-81
- Yeung, S.P.M. (2004). Teaching approaches in Geography and students environmental attitudes. *Environmentalist*, Vol. 24, 101-117.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

A. Tata cara pengisian kuesioner.

1. Kuesioner diisi berdasarkan pilihan anda.
2. Jawaban dipilih dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang telah disediakan. Untuk pengisian jawaban pada poin C, silakan diisi berdasarkan pilihan anda dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. STS untuk sangat tidak setuju
 - b. TS untuk tidak setuju
 - c. N untuk netral
 - d. S untuk setuju
 - e. SS untuk sangat setuju

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki Perempuan

2. Tempat tinggal di wilayah DKI Jakarta

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Jakarta Utara | <input type="checkbox"/> Jakarta Barat |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Timur | <input type="checkbox"/> Jakarta Pusat |
| <input type="checkbox"/> Jakarta Selatan | |

3. Fakultas anda berasal:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ekonomi | <input type="checkbox"/> Teknik |
| <input type="checkbox"/> Hukum | <input type="checkbox"/> Kedokteran |
| <input type="checkbox"/> Desain | <input type="checkbox"/> Komunikasi |
| <input type="checkbox"/> Psikologi | |

4. Total pengeluaran dalam sebulan:

- < Rp. 500.000,-
 Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
 Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-
 Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,-
 > Rp. 3.000.000,-

5. Kegiatan di luar aktivitas kampus.

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bekerja | <input type="checkbox"/> Tidak ada |
| <input type="checkbox"/> Organisasi kemasyarakatan | |
| <input type="checkbox"/> Organisasi keagamaan | |
| <input type="checkbox"/> Organisasi lingkungan hidup | |

- Organisasi kemahasiswaan
- lain-lain

C. Pertanyaan Angket

No	Poin Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sangatlah penting untuk mempromosikan <i>green living</i> di DKI Jakarta.					
2.	Saya percaya perlindungan terhadap lingkungan penting di DKI Jakarta.					
3.	Saya merasa penduduk di DKI Jakarta perlu diberitahukan mengenai masalah lingkungan.					
4.	Saya menilai kondisi lingkungan di DKI Jakarta buruk.					
5.	Masalah lingkungan di tempat tinggal saya adalah perhatian utama saya sekarang.					
6.	Saya mencari cara untuk memperbaiki kualitas lingkungan di tempat tinggal saya.					
7.	Kondisi lingkungan di DKI Jakarta sangat berbahaya bagi kesehatan.					
8.	Masalah lingkungan yang dihadapi DKI Jakarta semakin memburuk.					
9.	Masalah lingkungan yang dihadapi oleh DKI Jakarta harus segera ditangani.					
10.	Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kondisi lingkungan.					
11.	Perbaikan kondisi lingkungan dimulai dari diri sendiri					
12.	Saya harus ikut dalam kegiatan kerja bakti di lingkungan rumah.					
13.	Dengan mematikan lampu yang tidak terpakai telah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.					
14.	Membuang sampah pada tempatnya membuat kondisi lingkungan menjadi lebih baik.					
15.	Dengan saya hidup lebih memperhatikan lingkungan maka orang disekitar saya akan ikut menjaga lingkungan.					
16.	<i>Green Lifestyle</i> membuat saya lebih baik					

	di mata teman sebaya saya.					
17.	Membuat lingkungan menjadi lebih baik telah membuat saya lebih dihargai dalam pergaulan.					
18.	Saya dianggap kuno apabila tidak ikut melestarikan lingkungan.					
19.	Saya mempelajari tentang pelestarian lingkungan dari teman.					
20.	Saya ikut melestarikan lingkungan karena pengaruh teman saya.					
21.	Saya berdiskusi dengan teman mengenai masalah lingkungan.					
22.	Saya selalu melihat label bahan baku untuk melihat apakah produk yang saya beli mengandung unsur-unsur yang berbahaya bagi lingkungan.					
23.	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa.					
24.	Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk biasa meskipun produk biasa lebih baik kualitasnya.					
25.	Saya tetap membeli produk yang ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal daripada produk biasa.					

Lampiran 2 : Input Hasil Kuesioner

1. Demografis

	kelamin	tempat	fakultas	pengeluaran	kegiatan
1	1	1	1	3	3
2	2	1	1	2	1
3	1	3	1	3	3
4	2	1	1	3	1
5	1	3	1	3	1
6	2	1	1	2	1
7	2	4	1	3	1
8	2	2	1	3	1
9	1	4	1	3	1
10	2	4	1	3	3
11	1	1	3	2	1
12	1	5	1	2	1
13	2	4	3	3	1
14	2	1	1	3	3
15	1	4	1	3	1
16	2	1	3	2	1
17	1	4	1	2	6
18	2	4	1	4	6
19	1	3	3	3	7
20	2	5	1	3	3
21	1	4	3	2	1
22	2	1	3	3	1
23	1	1	3	2	1
24	2	4	3	4	3
25	1	4	1	3	1
26	2	4	3	3	1
27	1	5	5	3	1
28	2	4	1	2	1
29	2	1	1	3	4
30	1	1	3	5	1

	kelamin	tempat	fakultas	pengeluaran	kegiatan
31	1	1	5	3	1
32	2	1	1	2	1
33	1	1	1	3	3
34	2	1	1	2	1
35	1	1	5	3	1
36	1	4	3	4	5
37	2	1	1	4	5
38	1	1	1	3	5
39	1	1	5	2	1
40	2	1	5	3	1
41	1	1	1	2	1
42	1	5	1	3	1
43	2	4	1	3	5
44	2	4	1	3	5
45	2	4	1	3	6
46	2	4	5	3	6
47	1	4	1	3	6
48	1	4	1	3	6
49	2	5	3	3	1
50	1	5	1	3	1
51	1	4	1	3	6
52	2	1	3	3	6
53	2	4	1	3	1
54	1	4	1	3	1
55	2	4	3	2	1
56	1	1	3	2	6
57	2	5	3	3	1
58	2	4	1	3	7
59	2	1	1	2	7
60	1	1	3	3	7

	kelamin	tempat	fakultas	pengeluaran	kegiatan
61	1	1	1	3	1
62	2	5	3	3	6
63	2	4	3	3	7
64	2	5	1	3	7
65	1	5	1	2	3
66	1	5	5	2	1
67	2	4	1	3	3
68	2	4	1	3	3
69	1	5	3	3	1
70	1	1	1	1	1
71	1	4	1	2	1
72	1	3	3	3	6
73	2	4	3	3	7
74	1	4	1	3	7
75	1	4	3	2	6
76	2	1	1	2	6
77	2	5	5	2	6
78	2	4	1	3	7
79	2	1	1	2	7
80	2	1	3	3	6
81	2	1	3	3	7
82	2	2	1	2	1
83	1	1	1	3	1
84	2	1	3	3	1
85	1	1	3	3	1
86	1	1	3	2	1
87	2	4	3	3	6
88	1	4	1	3	6
89	1	4	1	3	5
90	2	1	1	3	5

	kelamin	tempat	fakultas	pengeluaran	kegiatan
91	1	1	1	2	7
92	1	1	5	3	/
93	2	4	3	2	6
94	1	4	5	4	6
95	1	5	1	2	6
96	2	5	3	3	/
97	2	4	1	2	6
98	1	5	1	4	1
99	2	5	1	3	7
100	1	5	1	4	1

2. Variabel *Environmental Attitude* & *Green Purchase Behavior*

	attitude1	attitude2	attitude3	concern1	concern2	concern3	seriousness1	seriousness2	seriousness3	responsibility1	responsibility2	responsibility3
1	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3
2	5	5	5	3	5	4	3	3	3	2	3	2
3	5	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3
4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	2	2	2
5	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2
6	5	5	5	3	3	3	2	2	3	3	2	2
7	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	2	2
8	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2
9	5	4	5	2	2	2	3	2	2	3	2	3
10	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2
11	5	5	5	3	3	3	5	4	4	2	2	3
12	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3
13	4	4	5	3	4	3	4	4	3	1	2	2
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2
15	4	5	5	3	3	4	3	3	3	1	1	2
16	5	5	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3
17	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1
18	5	5	5	4	3	3	4	2	4	3	4	3
19	4	5	4	5	4	4	2	3	2	2	2	3
20	5	5	5	2	2	2	5	5	2	3	4	3
21	5	5	5	3	2	2	4	2	3	3	2	2
22	5	5	5	3	3	4	3	3	3	1	2	1
23	5	5	5	3	5	3	4	5	3	2	2	2
24	4	5	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3
25	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	2
26	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3
27	4	5	5	4	3	3	2	2	2	3	2	3
28	5	5	5	3	3	3	1	1	2	1	2	2
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2
30	4	4	5	3	3	2	5	4	4	1	1	2

	atitude1	atitude2	atitude3	concern1	concern2	concern3	seriousness1	seriousness2	seriousness3	responsibility1	responsibility2	responsibility3
31	5	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2
32	5	6	5	3	5	4	4	4	3	2	2	1
33	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1
34	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3
35	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
36	5	6	5	3	3	3	2	2	2	1	1	1
37	4	3	4	3	3	3	4	2	4	1	1	1
38	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	1	2
39	5	4	5	2	2	2	5	5	2	2	2	1
40	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
41	5	6	5	3	3	3	2	2	2	3	2	2
42	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4
43	4	4	5	3	4	3	3	3	4	2	1	1
44	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	1	2
45	4	6	5	3	3	4	3	3	3	2	1	1
46	5	6	5	2	3	3	4	3	3	2	2	2
47	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2
48	5	6	5	4	3	3	3	3	3	5	6	4
49	4	6	4	6	4	4	3	3	3	3	4	3
50	5	6	5	2	2	2	4	3	3	3	3	3
51	5	6	5	3	2	2	2	2	2	4	2	2
52	5	6	5	3	3	4	2	2	2	3	2	2
53	5	6	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2
54	4	6	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3
55	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2
56	5	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2
57	4	6	5	4	3	3	3	3	4	2	2	2
58	5	6	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2
59	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2
60	4	4	5	3	3	2	4	3	3	3	2	2

	atitude1	atitude2	atitude3	concern1	concern2	concern3	seriousness1	seriousness2	seriousness3	responsibility1	responsibility2	responsibility3
61	5	5	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2
62	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
63	4	4	5	3	4	3	3	3	3	1	2	2
64	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2
65	4	5	5	3	3	4	4	2	4	1	1	2
66	5	5	5	2	3	3	4	3	2	2	2	1
67	3	4	4	3	3	3	5	5	2	2	2	1
68	5	5	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3
69	4	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	3
70	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	4	3
71	5	5	5	3	2	2	3	3	4	1	1	1
72	5	5	5	3	3	4	3	5	4	1	1	1
73	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	2
74	4	5	4	2	3	3	4	3	3	2	2	1
75	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
76	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2
77	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4
78	5	5	5	3	3	3	4	5	3	2	1	1
79	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	1	2
80	4	4	5	3	3	2	2	2	2	2	1	1
81	5	4	4	3	3	4	5	4	4	2	2	2
82	5	5	5	3	5	4	3	4	3	2	2	2
83	5	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4
84	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
85	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
86	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
87	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2
88	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	2
89	5	4	5	2	2	2	4	5	2	3	2	3
90	4	4	4	2	2	2	5	5	2	2	3	2

	atitude1	atitude2	atitude3	concern1	concern2	concern3	seriousness1	seriousness2	seriousness3	responsibility1	responsibility2	responsibility3
91	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2
92	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3	2
94	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
95	4	5	5	3	3	4	3	5	4	3	2	2
96	5	5	5	2	3	3	3	3	3	2	2	4
97	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
98	5	5	5	4	3	3	3	2	2	1	2	2
99	4	5	4	5	4	4	3	3	3	2	1	2
100	5	5	5	2	2	2	3	3	3	1	1	2

	effectivene ss1	effectivene ss2	effectivene ss3	sel1	sel2	sel3	peer1	peer2	peer3	geen1	geen2	geen3	geen4
1	3	2	2	6	4	5	4	2	4	3	3	2	3
2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4
3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
4	2	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5
6	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3
7	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4
8	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4
9	3	3	3	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3
10	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3
11	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2
12	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	4
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4
14	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	2	5
15	3	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4
17	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2
18	4	3	3	2	2	2	5	5	2	3	2	3	3
19	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2
20	2	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2
21	3	3	4	5	5	2	2	2	2	1	2	1	1
22	3	5	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
23	3	3	3	4	2	3	2	1	2	3	2	3	3
24	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2
25	3	2	2	4	5	3	3	2	3	2	2	3	2
26	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	3	3
27	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
28	4	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1
29	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
30	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2

	effectivene ss1	effectivene ss2	effectivene ss3	self1	self2	self3	peer1	peer2	peer3	green1	green2	green3	green4
31	3	3	3	5	4	5	3	4	3	3	2	2	3
32	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
33	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	1	1	2
34	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	1	2	2
35	3	3	4	3	3	3	1	2	1	2	1	1	2
36	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
37	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2
38	4	3	3	3	3	2	2	1	2	5	5	4	6
39	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3
40	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2
42	3	3	3	5	4	4	1	1	2	2	1	2	2
43	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1	1	2
44	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
45	2	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2
47	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	4	3	3
48	3	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
49	4	4	4	4	2	4	2	1	1	2	3	3	2
50	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3
51	2	3	3	5	6	2	2	2	2	3	3	2	3
52	3	3	3	2	2	2	5	5	4	3	2	3	3
53	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2
54	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
55	2	2	2	4	6	3	4	2	2	2	2	2	2
56	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	3
57	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
58	3	5	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
59	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
60	4	3	3	1	1	2	2	2	2	3	2	1	3

	efectieve ss1	efectieve ss2	efectieve ss3	se1	se2	se3	peer1	peer2	peer3	geen1	geen2	geen3	geen4
61	3	4	3	3	3	3	1	1	2	4	2	3	4
62	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	2	2	2
63	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3
64	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2
65	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2
66	4	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2	1	1
67	5	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2
68	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	3
69	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2
70	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2
71	3	5	3	5	5	2	2	2	4	3	2	3	3
72	2	3	3	2	2	2	3	4	3	1	1	1	1
73	4	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	2	1
74	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2
75	4	3	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	2
76	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3
77	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3
78	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2
79	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
80	3	5	4	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
81	3	2	2	5	4	5	3	1	2	2	2	2	2
82	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3
83	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3
84	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	4
85	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2
86	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3
87	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2
88	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
89	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	1
90	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2

	efectieve ss1	efectieve ss2	efectieve ss3	se1	se2	se3	peer1	peer2	peer3	geen1	geen2	geen3	geen4
91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
92	3	5	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2
93	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	1	2	2
94	4	3	3	4	4	3	1	3	2	2	2	3	3
95	3	2	2	4	4	3	5	3	2	2	2	2	1
96	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1
97	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2
98	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2
99	2	2	2	4	2	4	3	2	3	2	2	2	3
100	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3

Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=attitude1 attitude2 attitude3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=concern1 concern2 concern3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=responsibility1 responsibility2 responsibility3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=effectiveness1 effectiveness2 effectiveness3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=self1 self2 self3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.758	3
------	---

RELIABILITY

/VARIABLES=peer1 peer2 peer3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

RELIABILITY

/VARIABLES=green1 green2 green3 green4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness, self image(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: green purchasing behavior

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.300(a)	.090	.021	2.863	1.527

a Predictors: (Constant), peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness, self image

b Dependent Variable: green purchasing behavior

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.724	7	10.675	1.302	.258(a)
	Residual	754.116	92	8.197		
	Total	828.840	99			

a Predictors: (Constant), peer influence, concern, attitude, responsibility, seriousness, effectiveness, self image

b Dependent Variable: green purchasing behavior

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.035	4.170		2.167	.033	.753	17.316		
	attitude	-.316	.211	-.151	-1.500	.137	-.735	.102	.973	1.028
	concern	-.021	.169	-.012	-.123	.902	-.355	.314	.969	1.032
	seriousness	.138	.143	.097	.965	.337	-.146	.422	.975	1.025
	responsibility	.178	.137	.132	1.303	.196	-.093	.449	.970	1.031
	effectiveness	.049	.168	.029	.291	.772	-.285	.383	.969	1.032
	self image	-.006	.132	-.005	-.048	.962	-.268	.255	.963	1.038
	peer influence	.296	.141	.212	2.104	.038	.017	.575	.972	1.029

a Dependent Variable: green purchasing behavior

Coefficient Correlations(a)

Model		peer influence	concern	attitude	responsibility	seriousness	effectiveness	self image	
1	Correlations	peer influence	1.000	.009	-.094	.064	-.117	-.008	-.041
		concern	.009	1.000	-.021	.076	-.017	.109	-.106
		attitude	-.094	-.021	1.000	-.048	-.008	.050	.127
		responsibility	.064	.076	-.048	1.000	.034	-.116	-.057
		seriousness	-.117	-.017	-.008	.034	1.000	.023	-.083
		effectiveness	-.008	.109	.050	-.116	.023	1.000	.014
		self image	-.041	-.106	.127	-.057	-.083	.014	1.000
	Covariances	peer influence	.020	.000	-.003	.001	-.002	.000	-.001
		concern	.000	.028	-.001	.002	.000	.003	-.002
		attitude	-.003	-.001	.044	-.001	.000	.002	.004
		responsibility	.001	.002	-.001	.019	.001	-.003	-.001
		seriousness	-.002	.000	.000	.001	.020	.001	-.002
		effectiveness	.000	.003	.002	-.003	.001	.028	.000
		self image	-.001	-.002	.004	-.001	-.002	.000	.017

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : ANDREW

Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta 30 Januari 1989

Alamat : Jalan Pademangan 1 gg. 16 no. 23

Riwayat Pendidikan : - PlayGroup St. Cicilia Pademangan
- TK St. Cicilia Pademangan
- SD St. Cicilia Pademangan
- SMP St. Maria Della Strada
- SMA Budi Mulia
- Universitas Tarumanagara

Keahlian Khusus : - *Speaking* dan *Writing* dalam bahasa Inggris
- Chef spesialisasi pasta

Hobi : Memasak, jalan-jalan dengan mengendarai motor,
wisata kuliner.

Cita-cita : Memiliki sebuah restoran yang khusus menyediakan
berbagai macam pasta dan tempatnya nyaman bagi
setiap pengunjungnya untuk bersantai.