

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan saksama.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Anda yang sebenarnya dengan memberikan tanda centang (✓) atau silang (X) pada kolom yang tersedia. pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.

B. Identitas Responden

(Berilah tanda centang (✓) atau silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan diri Anda)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia
 - ☐ < 17 tahun
 - ☐ 18-30 tahun
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ > 50 tahun
4. Jenis Pekerjaan
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Wiraswasta/Pengusaha
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Lainnya
 - ☐ PNS/ASN/BUMN
5. Apakah anda pernah membeli produk kosmetik berkonsep aman bagi lingkungan (*green cosmetics*) di wilayah Kota Semarang. Brand apakah itu?
 - ☐ *ESQA Cosmetics*
 - ☐ *Rose All Day Cosmetics*
 - ☐ *Mineral Botanica*
 - ☐ *Innisfree*
 - ☐ *The Body Shop*
 - ☐ *Rare Beauty*
6. Apakah anda telah melakukan pembelian produk tersebut minimal sebanyak 2 kali.
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
7. Apakah aktivitas pembelian tersebut dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

☐ Ya

☐ Tidak

C. Pernyataan Kuesioner

Bagian I: *Green Marketing* (Pemasaran Aman Bagi Lingkungan)

No	Pernyataan (<i>Green Product</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik ini menggunakan bahan baku alami/organik yang aman bagi lingkungan.					
2.	Kemasan produk ini sulit didaur ulang atau tidak dapat digunakan kembali sehingga berpotensi mencemari lingkungan sekitar.					
3.	Terdapat logo atau sertifikasi lingkungan (eco-label) yang jelas dan tepercaya pada kemasan produk.					

No	Pernyataan (<i>Green Price</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk kosmetik ini sepadan dengan kualitas bahan baku alami yang digunakan di dalamnya karena produk ini memberikan kontribusi nyata bagi kelestarian alam.					
2.	Harga produk ini sesuai dengan inovasi desain kemasannya yang aman untuk lingkungan sehingga sangat bersaing jika dibandingkan dengan merek kosmetik berbahan alami lainnya.					
3.	Secara keseluruhan, saya merasa penetapan harga produk kosmetik ini terlalu mahal dan kurang pantas untuk dibeli.					

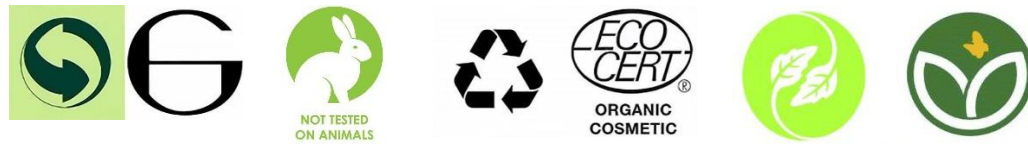
No	Pernyataan (<i>Green Promotion</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan produk ini sangat menonjolkan pesan kepedulian terhadap kelestarian bumi.					
2.	Kampanye atau promosi merek ini kurang memberikan edukasi yang jelas mengenai manfaat produknya bagi lingkungan.					

3.	Merek ini secara konsisten menyuarakan kampanye tidak merusak alam di berbagai platform promosi mereka (misal: media sosial, website, spanduk).					
----	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan (<i>Green Place</i>)	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek kosmetik ini belum menerapkan proses pengiriman dan distribusi produk yang meminimalkan sampah logistik.					
2.	Gerei atau toko tempat penjualan kosmetik ini memiliki suasana yang ramah lingkungan serta menyediakan fasilitas pembuangan sampah yang memadai.					

Bagian II: *Eco Label* (Label Lingkungan)

Gambar di bawah ini adalah contoh *eco label*:



No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari adanya logo lingkungan (eco label) yang tertera pada kemasan produk.					
2.	Saya memahami arti dan tujuan dari logo lingkungan yang tercantum pada produk tersebut.					
3.	Saya ragu bahwa produk yang memiliki eco label benar-benar diproduksi dengan standar aman bagi lingkungan.					

Bagian III: *Green Perceived Value* (Nilai Lingkungan yang Dirasakan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya merasa produk kosmetik ini memberikan manfaat nyata karena proses pembuatannya tidak merusak alam dan tidak mencemari lingkungan					
2.	Kualitas dan fungsi utama dari produk kosmetik berbahan alami ini sangat baik serta dapat saya andalkan saat digunakan					
3.	Menggunakan produk kosmetik yang tidak merusak bumi ini memberikan kepuasan batin tersendiri bagi saya.					
4.	Harga yang saya bayarkan untuk produk kosmetik ini kurang sepadan dengan kontribusinya dalam mengurangi tumpukan sampah plastik di bumi.					

Bagian IV: *Green Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Aman Bagi Lingkungan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berniat untuk terus membeli produk kosmetik berbahan alami di masa mendatang.					
2.	Saya bersedia membayar dengan harga yang sedikit lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang terbukti tidak diujicobakan pada hewan.					
3.	Saya jarang mengutamakan pertimbangan kelestarian lingkungan dalam setiap keputusan pembelian suatu produk kosmetik.					
4.	Saya memiliki pandangan dan sikap yang positif terhadap merek produk yang peduli pada isu lingkungan.					
5.	Jika dihadapkan pada dua pilihan produk kosmetik dengan fungsi yang sama, saya akan memilih produk yang terbukti ramah lingkungan.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	Green marketing											Total
	GM 1.1	GM 1.2	GM 1.3	GM 2.1	GM 2.2	GM 2.3	GM 3.1	GM 3.2	GM 3.3	GM 4.1	GM 4.2	
1	3	3	4	4	4	2	3	5	3	4	3	38
2	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5	4	47
3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	36
4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	2	4	44
5	3	4	5	4	4	2	5	5	4	2	5	43
6	3	4	5	5	5	1	5	4	4	3	3	42
7	5	5	4	5	4	1	4	4	5	2	4	43
8	5	5	5	4	3	2	4	4	5	1	4	42
9	4	4	5	5	3	4	5	5	4	2	5	46
10	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	37
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	35
12	5	5	2	4	4	4	4	4	5	2	2	41
13	5	5	2	4	4	4	4	4	5	1	2	40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
15	4	4	4	5	5	2	4	5	4	2	4	43
16	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	50
17	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	5	47
18	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
19	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	46
20	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	48
21	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	44
22	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	47
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	12
24	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	28
25	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	49
26	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	3	33
27	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	2	48
28	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	2	45
29	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	50
30	3	3	4	5	5	5	3	5	3	5	2	43
31	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	46
32	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	4	29
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
35	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	50
36	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	37

77	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	48
78	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	2	33
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
80	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	42
81	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	26
82	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	19
83	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	25
84	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
86	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	44
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
88	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	49
89	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	41
90	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	39
91	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	2	45
92	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	37
93	2	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	35
94	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
95	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	2	42
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
97	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	37
98	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	2	46
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
100	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	28
101	4	4	2	1	1	1	4	1	4	1	3	26
102	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
103	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	49
104	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	51
105	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	50
106	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	50
107	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
108	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	5	40
109	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	49
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
111	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	43
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
113	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	51
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
115	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	27
116	2	1	2	4	4	4	1	4	1	4	2	29

[illegible]

157	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	49
158	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	52
159	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	43
160	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	51
161	5	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	38
162	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	36

No	Green buying behavior					Total
	GBB1	GBB2	GBB3	GBB4	GBB5	
1	4	2	4	4	3	17
2	4	2	4	5	4	19
3	5	1	4	3	3	16
4	4	2	4	4	5	19
5	5	3	5	4	4	21
6	5	3	2	5	5	20
7	4	2	2	5	3	16
8	5	3	1	5	4	18
9	5	4	1	5	5	20
10	4	4	5	4	4	21
11	4	3	4	3	3	17
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	3	4	3	19
14	3	3	3	3	2	14
15	4	5	4	5	3	21
16	5	5	5	5	5	25
17	3	5	3	5	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	3	4	3	4	2	16
20	5	4	5	4	4	22
21	3	5	3	5	5	21
22	4	4	4	4	5	21
23	1	1	1	1	2	6
24	3	3	3	3	2	14
25	5	5	5	5	4	24
26	2	4	2	4	4	16
27	5	5	5	5	5	25
28	3	4	3	4	5	19
29	5	4	5	4	3	21
30	4	5	4	5	4	22

31	3	4	3	4	4	18
32	3	2	3	2	3	13
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	4	5	23
36	3	4	3	4	4	18
37	5	5	5	5	3	23
38	5	4	5	4	5	23
39	3	4	3	4	3	17
40	1	2	1	2	4	10
41	4	5	4	5	5	23
42	5	3	5	3	5	21
43	3	2	3	2	3	13
44	3	2	3	2	2	12
45	2	1	2	1	2	8
46	4	3	4	3	3	17
47	5	3	5	3	4	20
48	4	4	4	4	5	21
49	1	2	1	2	1	7
50	4	4	4	4	5	21
51	5	3	5	3	2	18
52	5	3	5	3	3	19
53	2	2	2	2	3	11
54	4	4	4	4	5	21
55	2	3	2	3	1	11
56	3	2	3	2	1	11
57	4	5	4	5	5	23
58	2	3	2	3	2	12
59	2	3	2	3	4	14
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	2	18
62	4	3	4	3	5	19
63	4	3	4	3	4	18
64	3	2	3	2	3	13
65	5	4	5	4	2	20
66	5	5	5	5	4	24
67	3	2	3	2	1	11
68	3	4	3	4	5	19
69	5	2	5	5	4	21
70	5	2	5	5	5	22

71	4	1	4	5	3	17
72	4	2	4	2	2	14
73	5	3	5	3	5	21
74	3	3	3	3	3	15
75	5	4	5	4	5	23
76	5	4	5	4	3	21
77	4	5	4	5	4	22
78	3	4	3	4	4	18
79	4	5	4	5	4	22
80	2	4	2	4	2	14
81	2	2	2	2	2	10
82	2	2	2	2	1	9
83	3	2	3	2	5	15
84	2	4	2	4	5	17
85	4	4	4	4	3	19
86	3	5	3	5	5	21
87	5	4	5	4	3	21
88	4	4	4	4	5	21
89	5	3	5	3	3	19
90	4	3	4	3	4	18
91	3	4	3	4	3	17
92	3	3	3	3	4	16
93	3	4	3	4	1	15
94	5	4	5	4	5	23
95	3	5	3	5	5	21
96	5	5	5	5	5	25
97	2	3	2	3	2	12
98	3	5	3	5	5	21
99	5	5	5	5	5	25
100	3	3	3	3	2	14
101	2	1	2	1	3	9
102	5	4	5	4	5	23
103	4	5	4	5	5	23
104	4	5	4	5	4	22
105	5	4	5	4	4	22
106	5	4	5	4	4	22
107	4	5	4	5	4	22
108	2	5	2	5	4	18
109	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	3	23

111	5	4	5	4	3	21
112	3	3	3	3	2	14
113	5	5	5	5	4	24
114	5	5	5	5	5	25
115	2	3	2	3	3	13
116	2	4	2	4	3	15
117	2	3	2	3	2	12
118	4	4	4	4	3	19
119	3	1	3	1	2	10
120	1	2	1	2	4	10
121	1	4	1	4	5	15
122	2	1	2	1	2	8
123	5	5	5	5	5	25
124	4	4	4	4	2	18
125	5	5	5	5	5	25
126	4	2	4	2	2	14
127	4	5	4	5	4	22
128	4	5	4	5	5	23
129	4	5	4	5	4	22
130	4	4	4	4	4	20
131	5	3	5	3	5	21
132	4	4	4	4	2	18
133	5	5	5	5	5	25
134	1	1	1	1	1	5
135	4	4	4	4	3	19
136	2	5	2	5	5	19
137	5	4	5	4	4	22
138	5	3	5	3	5	21
139	3	5	3	5	4	20
140	5	5	5	5	5	25
141	4	2	4	2	2	14
142	5	5	5	5	5	25
143	3	5	3	5	3	19
144	5	5	5	5	4	24
145	3	5	3	5	4	20
146	3	1	3	1	1	9
147	3	2	3	2	4	14
148	2	3	2	3	2	12
149	4	3	4	3	1	15
150	2	2	2	2	3	11

151	4	3	4	3	1	15
152	5	5	5	5	3	23
153	3	3	3	3	4	16
154	4	3	4	3	5	19
155	3	4	3	4	4	18
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	4	5	4	22
158	4	5	4	5	4	22
159	4	4	4	4	3	19
160	5	5	5	5	3	23
161	2	3	2	3	3	13
162	4	3	4	3	4	18

Lampiran 3. Hasil Output SmartPLS 3.0

A. FINAL RESULT PLS ALGORITM

1. Outer Loadings

	Eco Label (X2)	Green Buying Behavior (Y)	Green Marketing (X1)	Green Perceived Value (M)
EL1	0.909			
EL3	0.917			
GBB2		0.896		
GBB3		0.670		
GBB4		0.917		
GBB5		0.723		
GM1.3			0.637	
GM2.1			0.963	
GM2.3			0.893	
GM3.2			0.959	
GM4.1			0.930	
GPV2				0.917
GPV3				0.958
GPV4				0.926

2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Eco Label (X2)	0.925	0.936	0.946	0.833

Green Buying Behavior (Y)	0.818	0.870	0.909	0.653
Green Marketing (X1)	0.925	0.943	0.954	0.783
Green Perceived Value (M)	0.927	0.904	0.881	0.873

3. Discriminant Validity and Fornell Lacker

	Eco Label (X2)	Green Buying Behavior (Y)	Green Marketing (X1)	Green Perceived Value (M)
Eco Label (X2)	0.833			
Green Buying Behavior (Y)	0.942	0.832		
Green Marketing (X1)	0.853	0.885	0.821	
Green Perceived Value (M)	0.785	0.778	0.949	0.842

4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Eco Label (X2)	Green Buying Behavior (Y)	Green Marketing (X1)	Green Perceived Value (M)
Eco Label (X2)				
Green Buying Behavior (Y)	0.804			
Green Marketing (X1)	0.785	0.680		
Green Perceived Value (M)	0.736	0.638	0.547	

5. Inner VIF Valeue

	Eco Label (X2)	Green Buying Behavior (Y)	Green Marketing (X1)	Green Perceived Value (M)
Eco Label (X2)		3.736		3.661
Green Buying Behavior (Y)				
Green Marketing (X1)		14.300		3.661
Green Perceived Value (M)		10.193		

6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Green Buying Behavior (Y)	0.925	0.924
Green Perceived Value (M)	0.420	0.413

7. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Eco Label (X2)	324.0000	324.0000	
Green Buying Behavior (Y)	648.0000	269.2987	0.5844
Green Marketing (X1)	810.0000	810.0000	
Green Perceived Value (M)	486.0000	312.9812	0.3560

8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.131	0.131
d_ULS	1.806	1.806
d_G	3.496	3.496
Chi-Square	1675.327	1675.327
NFI	0.559	0.559

9. F-Square

	Eco Label (X2)	Green Buying Behavior (Y)	Green Marketing (X1)	Green Perceived Value (M)
Eco Label (X2)		0.086		0.292
Green Buying Behavior (Y)				
Green Marketing (X1)		5.404		0.019
Green Perceived Value (M)		0.014		

B. FINAL RESULT PLS BOOTSTRAPING

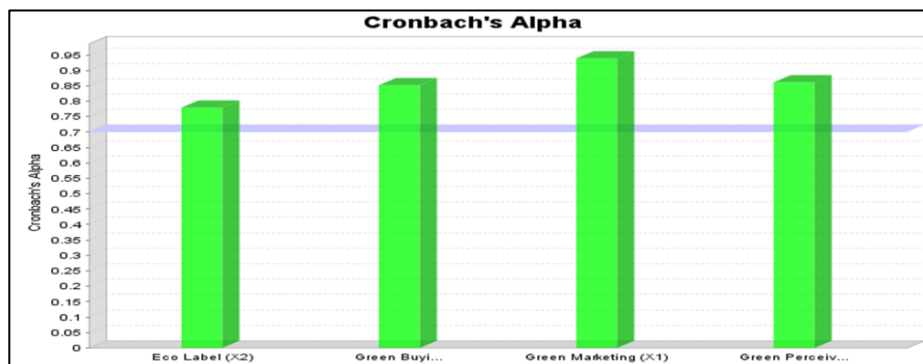
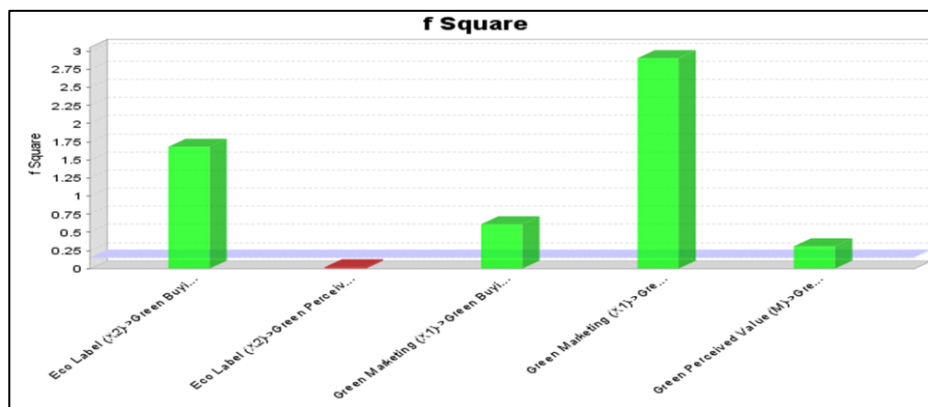
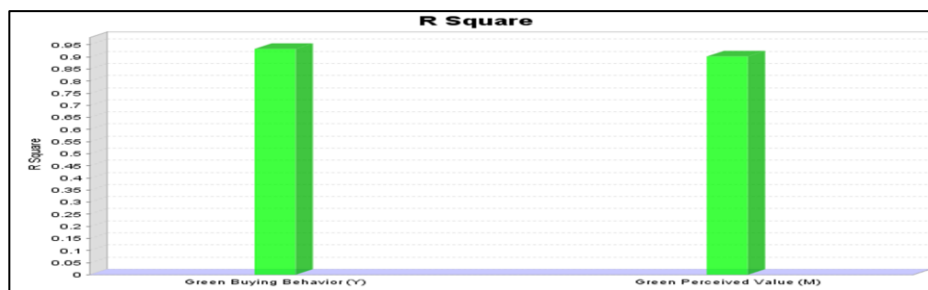
1. Path Coefficient Direct Effects

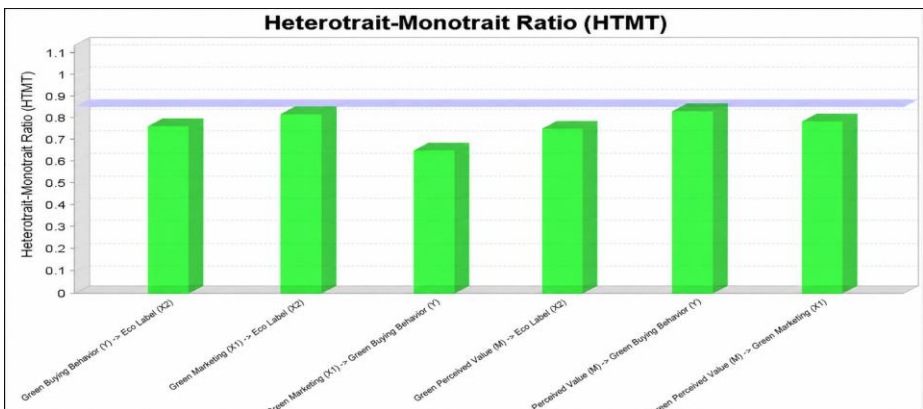
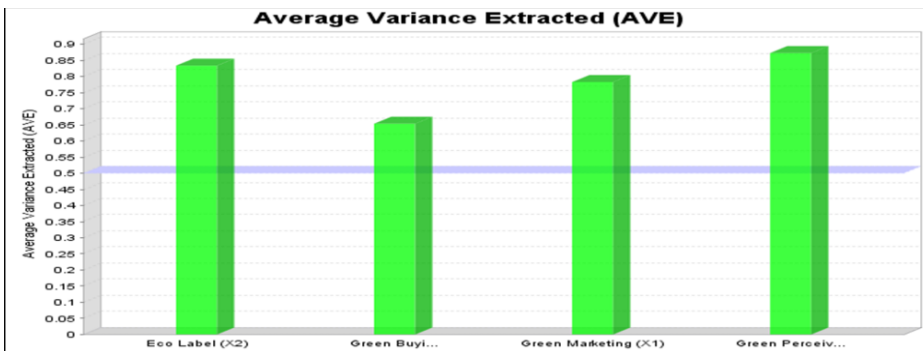
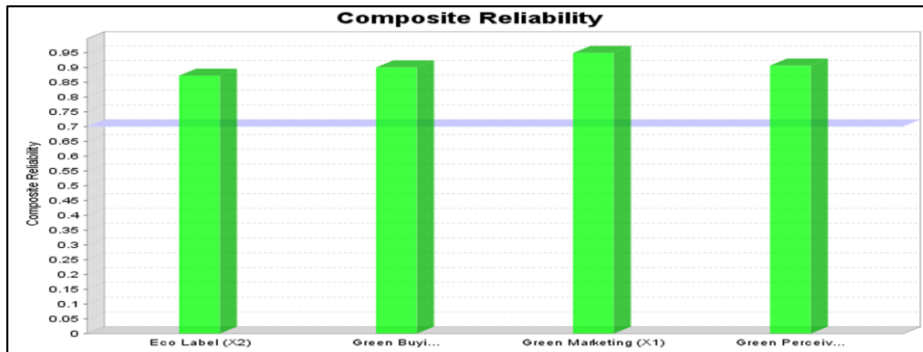
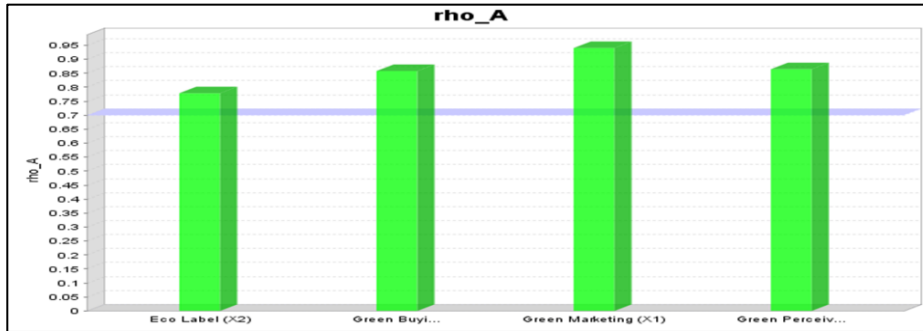
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing (X1) -> Green Perceived Value (M)	0.139	0.142	0.083	1.667	0.096
Eco Label (X2) -> Green Perceived Value (M)	0.548	0.551	0.075	7.317	0.000
Green Perceived Value (M) -> Green Buying Behavior (Y)	0.042	0.040	0.028	1.497	0.135

2. *Specifict Indirect Effect*

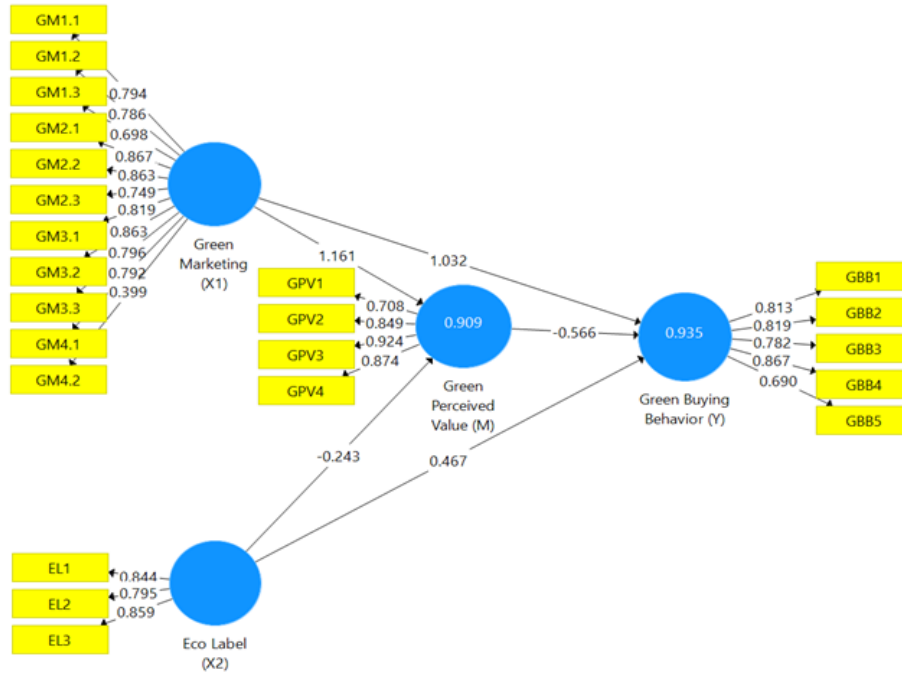
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Marketing (X1) -> Green Perceived Value (M) -> Green Buying Behavior (Y)	0.006	0.006	0.006	0.989	0.323
Eco Label (X2) -> Green Perceived Value (M) -> Green Buying Behavior (Y)	0.023	0.022	0.016	1.423	0.155

Lampiran 4. Diagram Output SmartPLS 3.0





Lampiran 5. Model Penelitian



Lampiran 6. Bootstrapping

