

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya. Bab ini juga akan menjelaskan tentang implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh pihak yang berkaitan yaitu pihak The Body Shop. Pada akhir bagian ini akan ditunjukkan kelemahan serta keterbatasan penelitian ini agar dapat digunakan sebagai pertimbangan di penelitian selanjutnya

#### **5.1 Kesimpulan**

H1 : pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada The Body Shop. (diterima)

H2 : pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan The Body Shop. (diterima)

H3 : tanggung jawab sosial perusahaan pada The Body Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. (diterima)

H4 : tanggung jawab sosial perusahaan memediasi hubungan antara pemasaran hijau dan niat beli konsumen. (diterima)

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan hipotesis pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

### **5.1.1. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli pada The Body Shop**

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh langsung signifikan terhadap niat beli. Artinya The Body Shop menyebarkan informasi dan kemenarikan dalam melakukan promosi tentang produk ramah lingkungan sudah bagus. Hubungan ini disimpulkan bahwa konsumen senang dengan adanya jawaban yang positif dari pertanyaan kusioner yang diberikan mengenai informasi yang diberikan oleh The Body Shop serta kemenarikan dalam melakukan promosi.

### **5.1.2. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Berdasarkan pengujian hipotesis 2, menunjukan bahwa pemasaran hijau berpengaruh secara langsung signifikan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Artinya bahwa The Body Shop berfokus mengenai produk hijau, sehingga hal tersebut membuat konsumen menjadi tahu bahwa pemasaran hijau pada The Body Shop ini adalah sebuah bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan dari The Body Shop.

### **5.1.3. Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan uji hipotesis 3, menunjukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli. Artinya bahwa konsumen mengetahui akan program yang dilakukan oleh The Body Shop sehingga menumbuhkan niat masyarakat untuk membeli produk pada The Body Shop. Hal ini sejalan dengan

Abdul, (2019) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

#### **5.1.4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Memediasi Pemasaran Hijau dan Niat Beli Kosnsumen Pada The Body Shop**

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4, menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memediasi pemasaran hijau dan niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Norazah, (2016) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memediasi pemasaran hijau dengan niat beli.

### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai kontribusi manajerial terhadap The Body Shop, yaitu:

berdasarkan hasil penelitian, perusahaan harus mampu memperluas jangkauan konsumen dalam melakukan pemasaran hijau salah satu caranya mengajak konsumen untuk turut peduli terhadap lingkungan lewat CSR yang diselenggarakan oleh The Body Shop agar konsumen menjadi lebih erat dengan The Body Shop dan juga lebih erat dengan pola hidup hijau.

### **5.3 Saran Penelitian**

Berdasarkan kekurangan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran dari keterbatasan penelitian ini:

Menambahkan variabel agar peneliti selanjutnya menganalisa variabel yang lebih lengkap dan mencakup teori dan pembahasan yang lebih luas seperti pemasaran hijau mencakup *green marketing mix*, atribut merek hijau, *green marketing strategy*, *green product*.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun kekurangan ini adalah sebagai berikut:

penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya mendapatkan responden sebanyak 120 responden, hal ini menyebabkan kurangnya penggambaran keadaan yang sesungguhnya.

### Daftar Pustaka

- Made, L., Juliantari, P., Ngurah, P., Yasa, S., Luh, N., & Indiani, P. (2019). *The Effect of Green Marketing and Consumers' Attitudes on Brand Image and Consumers' Purchase Intention of Green Products in Denpasar*. 6, 8–14.
- Warmadewa, U., Beli, N., Produk, K., Lingkungan, R., & Ekonomi, J. (2019). *Pengaruh Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Citra Merek dan Niat Beli Konsumen Hijau Produk di Denpasar*. 6, 8–14.
- Mohd, N., Mohd, N., & Shahirah, N. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262–268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Merek, C., Dampaknya, D. A. N., Minat, P., Produk, B., & Nivea, P. (n.d.). *(Survey terhadap Pengunjung Merbabu Family Park di Jalan Merbabu , Malang*. 55(2), 185–191.
- Hernizar, A. T., & Barat, J. (2020). ISSN: 2337-3067 *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND AWARENESS Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora Universitas Muhammadiyah PENDAHULUAN Green marketing belakangan ini menjadi gaya baru dalam pemasaran, kemunculan konsep ini terjadi di Eropa awal* . 3, 263–274.
- Adhimusandi, D., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). *THE IMPACT OF GREEN MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND IMAGE, PURCHASE INTENTION, AND PURCHASE DECISION (STUDY ON THE BODY SHOP IN SAMARINDA)*. 2020(4).
- Khalid, A. (2014). *Text Books : ebook Vs . Print*. 3(2), 243–258.
- Minat, D. A. N., & Konsumen, B. (2016). *GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI*. 9(2), 147–158.
- Ayu, I. G., & Sari, W. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING DAN PACKAGING PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali-Indonesia ABSTRAK Konsumen yang membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu*. 6(7), 3820–3849.
- Putri, A. (2018). *Strength, Weakness, Opportunity*. 7(1), 2620–2631.
- Laksita, E. L. (2020). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT . NUTRIFOOD INDONESIA THE EFFECT OF CORPORATE*

*SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AND GREEN BRAND AS VARIABLE MEDI.* 7(2), 3686–3699.

- Agus, K., & Pramudana, S. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *ABSTRAK* Lingkungan merupakan hal penting yang harus dijaga karena lingkungan adalah tempat tinggal untuk semua mahl. 6(7), 3906–3933.
- Sarah, Y., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 33–47. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.30>
- Bagus, I., & Dp, B. (2019). *DIMEDIASI BRAND PREFERENCE* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat . Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terha.* 8(5), 2697–2721.
- Agustin, R. (2019). *MEMBANGUN NIAT BELI SECARA ONLINE MELALUI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN.* 10(November).
- Made, N., & Rani, D. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Farzin, A. (2020). *Effect of Green Marketing Instruments and Behavior Processes of Consumers on Purchase and Use of E-books.* 17(1), 202–215.
- Fahmi, M. (2019). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia* *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis.* 7597(1), 26–39.
- Dan, U., & Perusahaan, P. (2018). *PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: 10(1), 34–41.*
- Muid, M. A., Choiri, A., & Nurhadi, M. (2019). *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Telkom.* 8(2), 337–350. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1652>
- Agustin, R. D., & Yulianto, E. (n.d.). *DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang ).* 22(2).
- Mulaessa, N., & Wang, H. (2017). *The Effect of Corporate Social Responsibility ( CSR ) Activities on Consumers Purchase Intention in China : Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business.* 9(1), 73–81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n1p73>

- Kotler, P. d. (2014). *Principels of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing Management*. United Kingdom: Harlow Pearson Education.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*. United Kingdom: Harlow Pearson Education.
- Sarwoni, J. (2012). *Path Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia .
- Sarwono, J. (2011). *Mengenal Path Analysis: nSejarah, Pengertian, dan Aplikasi*. Jakarta: Media Neliti.
- David, G. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. School of Public & Internationa Affairs North Carolina State University.
- Hidayat, A. (2018). *Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Cara*. Jakarta: Statistikan.
- Jajat, K. d. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional (Sebuah Pendekatan Strategi)*. Jakarta: Erlangga.
- Jeanasis, N. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Psien Terhadap Loyalitas*. Report UNAND, 8.
- Josephine Pickett-Baker, R. O. (2008). *Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 5, pp.281-293, 5.
- Timothy A Park, A. K. (2011). *Farm Operator Benefits from Direct Marketing Strategies: How Does Local Food Impact Farm Financial Performance*. USDA Economic Research Service, 5.
- Trappey, R. a. (2005). *Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Chort-message-service Direct Marketing and TV Commercials*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 4, pp. 382 401., 4.
- Manongko, A. A. C., & Pd, S. (n.d.). *Green Marketing ( Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior )*.

**LAMPIRAN**



**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

**BAGIAN 1 : PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN**

Apakah anda mengetahui tentang kesadaran pemasaran hijau?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah melakukan pembelian di The Body Shop?

- Ya
- Tidak

Apakah anda bertempat tinggal di Yogyakarta

- Ya
- Tidak

Jenis kelamin

- Laki-laki
- perempuan

Usia saat ini

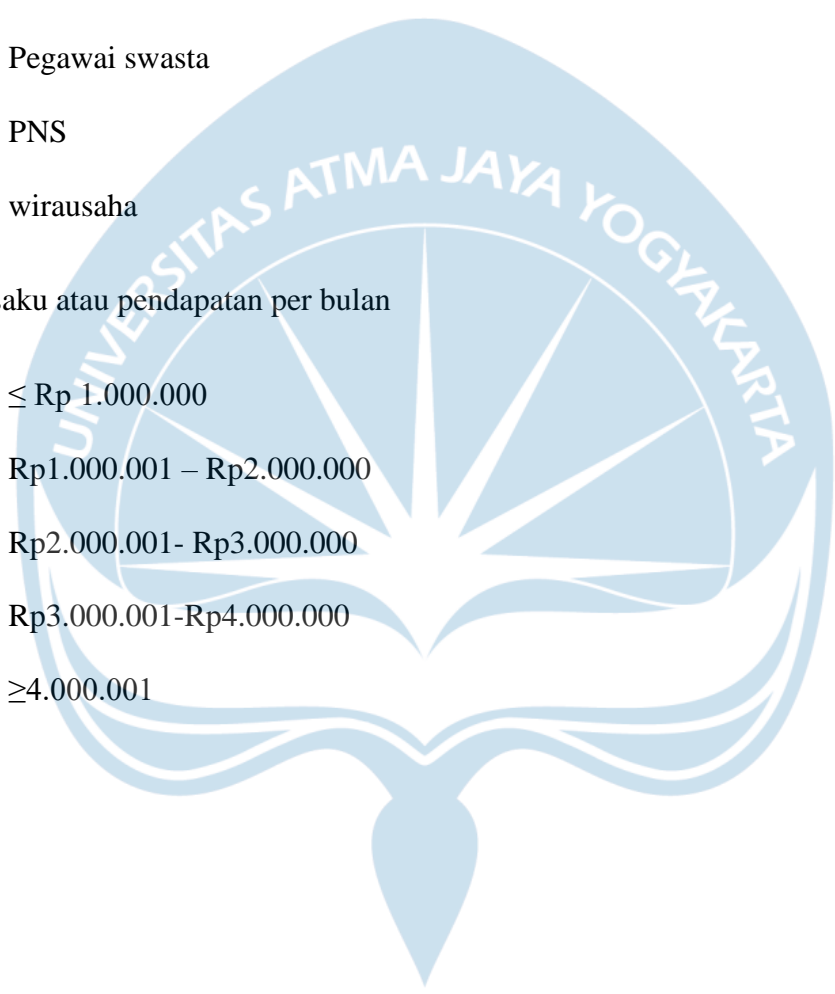
- 16-19 tahun
- 20-23 tahun
- 24-27 tahun
- 28-31 tahun
- 32-35 tahun

### Status pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pegawai swasta
- PNS
- wirausaha

### Uang saku atau pendapatan per bulan

- $\leq$  Rp 1.000.000
- Rp1.000.001 – Rp2.000.000
- Rp2.000.001- Rp3.000.000
- Rp3.000.001-Rp4.000.000
- $\geq$ 4.000.001



## BAGIAN II: VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon Kuesioner ini diisi dengan lengkap.
2. Berilah tanda centang pada kolom jawaban yang menurut Anda benar.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Sko

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

N = Netral = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A.	Kesadaran pemasaran hijau					
1.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop mendistribusikan brosur terbitan ramah lingkungan.					
2.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop menangani produk kecantikan yang ramah lingkungan.					
3.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop merupakan tempat belanja ramah lingkungan.					
4.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop meningkatkan penjualan merek produk ramah lingkungan					
5.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop mengoperasikan toko ramah lingkungan untuk menjual produk ramah lingkungan.					

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
B.	Tanggung jawab social perusahaan					
1.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop berkontribusi pada pengembangan masyarakat.					
2.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop berupaya untuk melindungi lingkungan.					
3.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop memiliki manajemen bisnis yang beretika.					
4.	Saya mengetahui bahwa The Body Shop berkontribusi pada pembangunan nasional.					

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
C.	Niat pembelian					
1.	saya bersedia membeli produk di The Body Shop jika kualitas dan harga sama dengan toko lain.					
2.	Saya akan merekomendasikan produk toko ini kepada orang lain.					
3.	Saya akan terus berbelanja di toko ini daripada toko pesaing.					

X11	X12	X13	X14	X15	M11	M12	M13	M14	Y11	Y12	Y13
4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	2	5	3	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	2	5	4	2	5	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4

4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	2	5	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	2	3	4	4	2
5	4	4	5	5	2	5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4
3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2
4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5
3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	2
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4
5	5	5	3	4	4	5	4	3	2	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	2	1	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	2	3	5	3	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
3	4	2	2	2	3	3	4	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4

4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	2	4	4	4	5	5	2	4	4	3
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	5	5
3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4
5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4
5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	2	5	2	2	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4
4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3
4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4



4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5



Apakah anda mengetahui bahwa The Body Shop menerapkan pemasaran hijau?	Apakah anda pernah melakukan pembelian di The Body Shop?	Apakah anda bertempat tinggal di Yogyakarta	Jenis kelamin	usia saat ini	Status pekerjaan	Uang saku atau pendapatan per bulan
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Pegawai swasta	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000

Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Pegawai swasta	≥ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	wirausaha	≥ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000

Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\geq$ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	16-19 tahun	Pelajar	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	24-27 tahun	wirausaha	$\geq$ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	wirausaha	$\geq$ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	wirausaha	$\geq$ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	laki-laki	24-27 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	16-19 tahun	Pelajar	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Pelajar	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	$\leq$ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000

Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≥ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000

Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	24-27 tahun	Pegawai swasta	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	24-27 tahun	wirausaha	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Pelajar	Rp1.000.001 – Rp2.000.000

Ya	Ya	Ya	Perempuan	16-19 tahun	Pelajar	≤ Rp 1.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	28-31 tahun	Pegawai swasta	≥ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	Perempuan	28-31 tahun	Pegawai swasta	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	32-35 tahun	wirausaha	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	16-19 tahun	Pelajar	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	24-27 tahun	wirausaha	≥ Rp4.000.001
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	24-27 tahun	wirausaha	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	16-19 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	24-27 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000

Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001- Rp3.000.000
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000
Ya	Ya	Ya	laki-laki	20-23 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001- Rp4.000.000





## LAMPIRAN

Sumber: data SmartPLS

**Outer Loading**

Matriks			
	niat beli	pemasar...	tanggun...
M11			<b>0.713</b>
M12			<b>0.741</b>
M13			<b>0.712</b>
M14			<b>0.737</b>
X11		<b>0.801</b>	
X12		<b>0.744</b>	
X13		<b>0.792</b>	
X14		<b>0.808</b>	
X15		<b>0.816</b>	
Y11	<b>0.799</b>		
Y12	<b>0.798</b>		
Y13	<b>0.832</b>		

### Koefisien Jalur

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Diko...	Sampel	Salin
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
pemasara...	0.366	0.362	0.115	3.189	<b>0.001</b>
pemasara...	0.695	0.702	0.050	13.795	<b>0.000</b>
tanggung...	0.382	0.386	0.109	3.507	<b>0.000</b>
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
niat beli	<b>0.737</b>	<b>0.738</b>	<b>0.851</b>	<b>0.655</b>	
pemasara...	<b>0.852</b>	<b>0.853</b>	<b>0.894</b>	<b>0.628</b>	
tanggung...	<b>0.709</b>	<b>0.721</b>	<b>0.817</b>	<b>0.527</b>	

	R Square	Adjusted ...
niat beli	0.474	0.465
tanggung...	0.483	0.478

