

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pertimbangan Vert Terre dan pelaku bisnis bulk store dalam mengembangkan usahanya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini juga akan dijabarkan beberapa keterbatasan dan saran guna pengembangan penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan mengenai topik yang telah diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko pada niat berkunjung bulk store “Vert Terre”. Adapun variabel yang terpilih dalam penelitian ini adalah variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan, citra toko, dan niat berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara setiap variabel serta hubungan-hubungan mediasi yang terjadi antara variabel satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh responden sebanyak 184 orang responden. Dari jumlah responden tersebut ditemukan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 132 orang dan sisanya sebanyak 52 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia

21 – 24 tahun sebanyak 132 orang dan sisanya sebanyak 52 orang merupakan responden berusia ≤ 20 tahun dan ≥ 25 tahun. Berdasarkan rata-rata pendapatan/uang saku responden didominasi oleh responden yang memiliki rata-rata pendapatan/uang saku sejumlah Rp. 500.001,00 - Rp. 1.000.000,00 dengan status saat ini yang didominasi oleh responden dengan status mahasiswa sebanyak 124 orang responden. Responden dominan mengetahui Vert Terre melalui sosial media Instagram dengan jawaban sebanyak 87 dan melalui teman sebanyak 19 jawaban. Berdasarkan jumlah kunjungan ke Vert Terre hasil didominasi oleh responden yang mengunjungi Vert Terre sebanyak 1-3 kali sejumlah 139 orang. Diketahui responden cenderung mengunjungi Vert Terre dengan produk yang dijual menarik dengan persentase sebesar 42,9% atau sejumlah 79 jawaban, dan responden cenderung membeli jenis produk Vert Terre berupa produk perawatan tubuh/rambut/wajah dengan persentase sebesar 45,1% dari keseluruhan jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra toko. Sehingga dapat dikatakan apabila semakin baik sikap konsumen Vert Terre terhadap produk ramah lingkungan maka secara nyata akan meningkatkan citra toko Vert Terre. Variabel citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan, apabila Vert Terre berhasil menciptakan citra toko yang baik maka akan semakin meningkatkan niat berkunjung konsumennya. Variabel

sikap terhadap produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sikap konsumen Vert Terre terhadap produk ramah lingkungan mengalami peningkatan, maka hal itu akan berdampak juga pada meningkatnya niat berkunjung konsumen ke Vert Terre.

Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel citra toko berhasil memediasi hubungan antara variabel sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat berkunjung. Citra toko berperan sebagai variabel mediasi komplementer dan memberikan total efek secara parsial antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan niat berkunjung.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan fokus bagaimana sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko mampu memengaruhi niat konsumen untuk berkunjung ke Vert Terre menyatakan bahwa seluruh variabel baik mampu memengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Maka dari itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pihak Vert Terre maupun pihak lain yang berada dalam bisnis bulk store. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Karena sikap terhadap produk ramah lingkungan ditemukan memiliki pengaruh terhadap citra toko, maka Vert Terre sebagai mana mungkin untuk selalu memperhatikan citra toko yang akan dibangun, terutama

dalam mengimplementasikan citra hijau ke toko Vert Terre baik dalam dekorasi toko, suasana toko, hingga promosinya. Selain itu, Vert Terre dapat ikut aktif dalam kelompok atau komunitas yang menerapkan gaya hidup *go-green* khususnya dalam penggunaan produk ramah lingkungan dan kesehatan untuk mengenalkan produk-produk alami yang dijual, dan Vert Terre juga dapat memberikan voucher/potongan harga produk sebagai bentuk apresiasi Vert Terre terhadap konsumennya karena sudah ikut peduli terhadap lingkungan sehingga dapat menambah kesenangan tersendiri bagi konsumen yang memiliki sikap terhadap produk ramah lingkungan yang baik.

2. Karena citra toko ditemukan memiliki pengaruh pada niat berkunjung, maka diharapkan Vert Terre juga memperhatikan segi pencahayaan dan penambahan *background music* dengan nuansa alam agar meningkatkan kesan alam tersendiri bagi konsumen saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan penilaian konsumen atas citra toko yang diberikan.
3. Karena citra toko ditemukan memediasi hubungan antara sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko, maka adanya sikap konsumen yang mengabadikan pengalaman berkunjung melalui foto atau video yang diunggah melalui sosial dapat menjadi pertimbangan untuk Vert Terre dalam memperhatikan kembali produk-produk yang dijual serta tampilan fisik toko agar semenarik mungkin dan yang akhirnya dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan

kepuasan konsumen saat berkunjung. Kemudian, Vert Terre dapat merencanakan untuk menambah cabang toko karena toko hijau seperti Vert Terre ini terbilang jarang di Yogyakarta, dengan adanya penambahan cabang toko dapat semakin dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung konsumen.

5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang tentunya memengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya menguji sampai niat berkunjung konsumen saja dan terdapat kekurangan akan acuan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian ini baik melalui data statistik, buku maupun jurnal-jurnal terkait. Sehingga terdapat beberapa variabel ataupun *key point* yang memiliki penjelasan terbatas.
2. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner *online*. Sehingga, terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden secara langsung dan ada beberapa data ada yang tidak diterima karena tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan.
3. Dalam penelitian ini juga tidak melakukan uji perbedaan, khususnya dalam perbedaan yang signifikan dari sikap terhadap produk ramah

lingkungan untuk berkunjung berdasarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber-sumber acuan yang lebih luas dan banyak guna memperjelas dan mengembangkan penelitian yang dilakukan.
2. Penilaian niat berkunjung pada penelitian ini hanya menggunakan dua faktor yaitu sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko, sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi niat berkunjung. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah atau mengganti variabel yang digunakan seperti variabel niat membeli ulang dan kepuasan konsumen guna memperkuat hubungan antar variabel dan agar meningkatkan keakuratan penelitian perihal pengaruh terhadap niat berkunjung.
3. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan dan mencakup data yang lebih luas sehingga mampu melakukan uji beda terhadap beberapa karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhuri, D. S., Rachmawati, L., Sofyanto, H., & Hamilton-Hart, N. (2016).** Green market for small people: Markets and opportunities for upgrading in small-scale fisheries in Indonesia. *Marine Policy*, 63, 198-205.
- Agus, Widarjono. (2013).** *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya*. Ekonosia. Jakarta.
- Ajzen, I. (1991).** "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Amalia, R., Yahya, A., Nurhalis, N., Idris, S., Mahdi, S., Putra, T. R. I., & Sartiyah, S. (2018).** Impact Of Electronic Word Of Mouth On Tourist Attitude And Intention To Visit Islamic Destinations. 292(Agc), 700–705.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2004).** "Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review*, Vol. 47No. 1, pp. 9-24.
- Bhutto, M. Y., Zeng, F., Soomro, Y. A., & Khan, M. A. (2019).** Young Chinese consumer decision making in buying green products: An application of theory of planned Zaidi et al. behavior with gender and price transparency Pakistan *Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 13(3), 599-619.
- Casalo, L.V. and Escario, J.J. (2018).** "Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: a multilevel regression approach", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 175, pp. 155-163.
- Chancellor, C.; Cole, S. (2008).** Using a geographic information system to visualize travel patterns and market research data. *J. Travel Tour. Mark.*, 25, 341–354.
- Chebat, J.-C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010).** How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735–740.

- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014).** The Effects of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799.
- Domínguez, J.A.; Noronha, T.D.; Vaz, E. (2015).** Sustainability in the trans-border regions? The case of Andalusia-Algarve. *Int. J. Glob. Environ. Issues*, 14, 151–163.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016).** Analyzing The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Visit Intention: The Mediating Role Of Tourists' Attitude And City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148.
- Dwyer, R. J. (2009).** "Keen to be green" organizations: a focused rules approach to accountability. *Management Decision*, 47(7), 1200-1216.
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014).** A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Ghozali, Imam. (2011).** "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Hsu, L.T., Jane and Sheu, C. (2010).** "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Elsevier, Vol. 31 No. 3, pp. 325-334.
- Han, H. Y. H. (2015).** Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hunter, G. L. (2006).** The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709–721.
- Jeong, E., Jang, S. (Shawn), Day, J., & Ha, S. (2014).** The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinis, E. I. (2013).** Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288

- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017).** The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Kotler P. T., Armstrong G., Harris L. C., & He H. (2019).** *Principles of Marketing: 8th edition.* England: Pearson Education, 2019. 978-1-292-26960-3
- Laroche, M. (2001).** Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503- 520.
- Lee, M. (2011).** The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry. *Travel&Tourism Marketing*, 28, 840-855.
- Martenson, R. (2007).** Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martínez, P.; Rodríguez, I. (2013).** CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company, and satisfaction. *Int. J. Hosp. Manag*, 35, 89–99.
- Melé, P. M., Jesús Molina Gómez, & Sousa, M. J. (2020).** Influence of sustainability practices and green image on the re-visit intention of small and medium-size towns. *Sustainability*, 12(3), 930.
- Mostafa, M. (2009).** “Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No. 8, pp. 11030-11038
- Pane Haden, S. S., Oyler, J. D., & Humphreys, J. H. (2009).** Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: An exploratory analysis. *Management Decision*, 47(7), 1041-1055.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016).** Predicting greenproduct consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Quintal, V., & Phau, I. (2015).** The Role Of Movie Images And Its Impact On Destination Choice. *Tourism Review*, 70(2), 97–115.
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. (2013).** *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data).* Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017).** Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Singh, N. (2011).** Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4-18.
- Sugiyono. (2012).** Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tan, B.-C. (2011).** “The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 12, pp. 14-27.
- Thamburanawit, A., & Panichpathom, S. (2017).** How green attitude and overall image affect customers' intention to visit green shopping center. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(1), 1-10.
- Xu, Y., & Jeong, E. (2019).** The effect of message framings and green practices on customers' attitudes and behavior intentions toward green restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2270-2296.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016).** “Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior”, *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, Vol. 135, pp. 732-739.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015).** Analyzing The Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' Attitude Toward Destination And Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60.
- Zhao, Xinshu, Lynch Jr, John G, Chen, Qimei. (2010).** Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *The University of Chicago Press*, 2010, Vol 37 (2).197-2016



PILOT STUDY

Pilot study disebarikan kepada 30 responden yang terdiri dari 13 laki-laki dan 17 orang perempuan. Dengan indikator sebagai berikut:

Umur : (jawaban singkat)

Jenis Kelamin : (2 pilihan, laki-laki/perempuan)

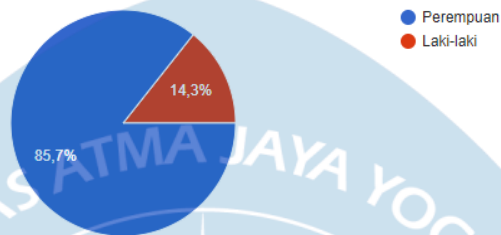
Domisili : (Yogyakarta/ Others dapat diisi sesuai lokasi responden)

1. Apakah anda pernah berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)
2. Apakah anda pernah membeli produk Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)
3. Produk Bulk Store "Vert Terre" apa sajakah yang pernah anda beli?
(Jawaban singkat/Jika tidak pernah, dapat mengisi dengan "tidak pernah")
4. Darimana anda mengetahui Bulk Store "Vert Terre"?
(Teman/Keluarga/Instagram/Tiktok/Lainnya)
5. Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali anda berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (1-3 kali/3-5 kali/5-7 kali/> 7 kali)
6. Apa alasan anda memilih berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Gaya hidup go-green/Dekorasi menarik/Harga lebih terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama/Produk yang dijual menarik/Pelayanannya baik/Suasana toko nyaman/Lainnya)
7. Apakah anda memiliki kesan yang memuaskan saat berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)
8. Apakah anda akan merekomendasikan Bulk Store "Vert Terre" kepada teman-teman anda? (Ya/Tidak)

HASIL

1. JENIS KELAMIN

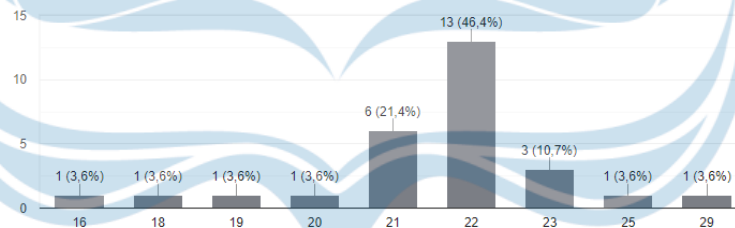
Jenis Kelamin
28 jawaban



Responden yang mengisi pilot study ini terdiri dari 24 orang perempuan dan 4 orang laki-laki.

2. UMUR

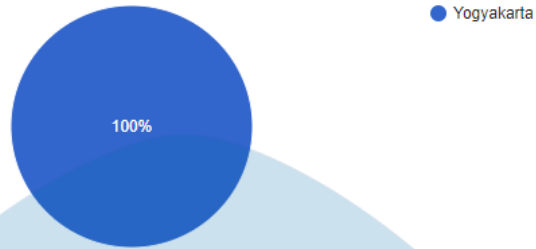
Umur (berupa angka)
28 jawaban



Berdasarkan umur Responden yang mengisi pilot study ini terdiri dari umur 16 tahun sebanyak 1 orang, 18 tahun sebanyak 1 orang, 19 tahun sebanyak 1 orang, 20 tahun sebanyak 1 orang, 21 tahun sebanyak 6 orang, 22 tahun sebanyak 13 orang, 23 tahun sebanyak 3 orang, 25 tahun sebanyak 1 orang, dan 29 tahun sebanyak 1 orang

3. DOMISILI

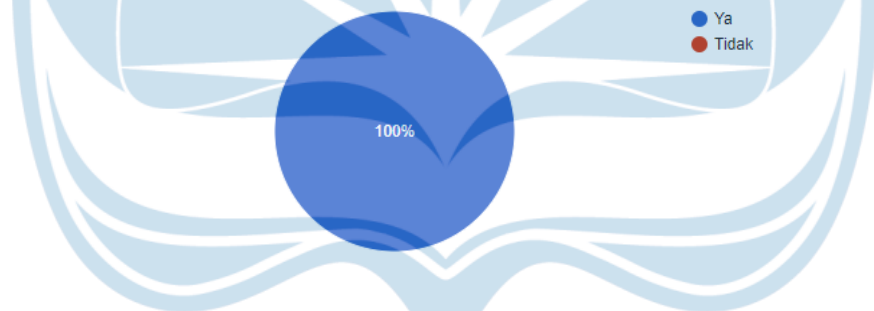
Domisili
28 jawaban



Berdasarkan domisili, responden yang mengisi pilot study ini seluruhnya berdomisili di Yogyakarta.

4. Apakah anda pernah berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)

Apakah anda pernah berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"?
28 jawaban

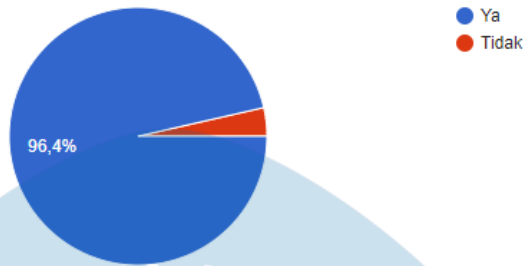


Berdasarkan hasil pilot study, responden yang mengisi pilot study ini seluruhnya pernah berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"

5. Apakah anda pernah membeli produk Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)

Apakah anda pernah membeli produk Bulk Store "Vert Terre"?

28 jawaban

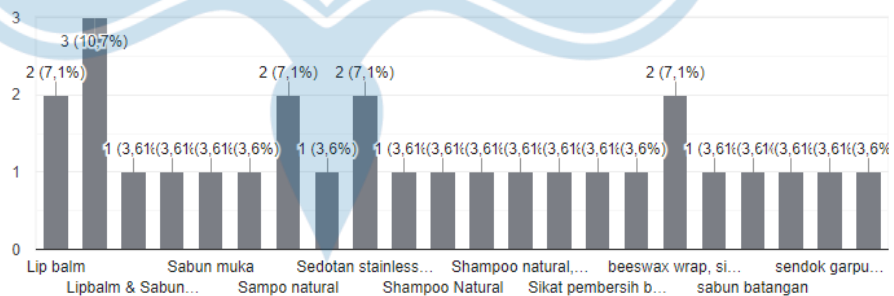


Berdasarkan hasil pilot study, 27 orang sudah pernah membeli produk Bulk Store "Vert Terre" sedangkan 1 orang lainnya sudah pernah mengunjungi, namun belum pernah membeli produk Bulk Store "Vert Terre".

6. Produk Bulk Store "Vert Terre" apa sajakah yang pernah anda beli? (Jawaban singkat/Jika tidak pernah, dapat mengisi dengan "tidak pernah")

Produk Bulk Store "Vert Terre" apa sajakah yang pernah anda beli? (Jika tidak pernah, dapat mengisi dengan "tidak pernah")

28 jawaban



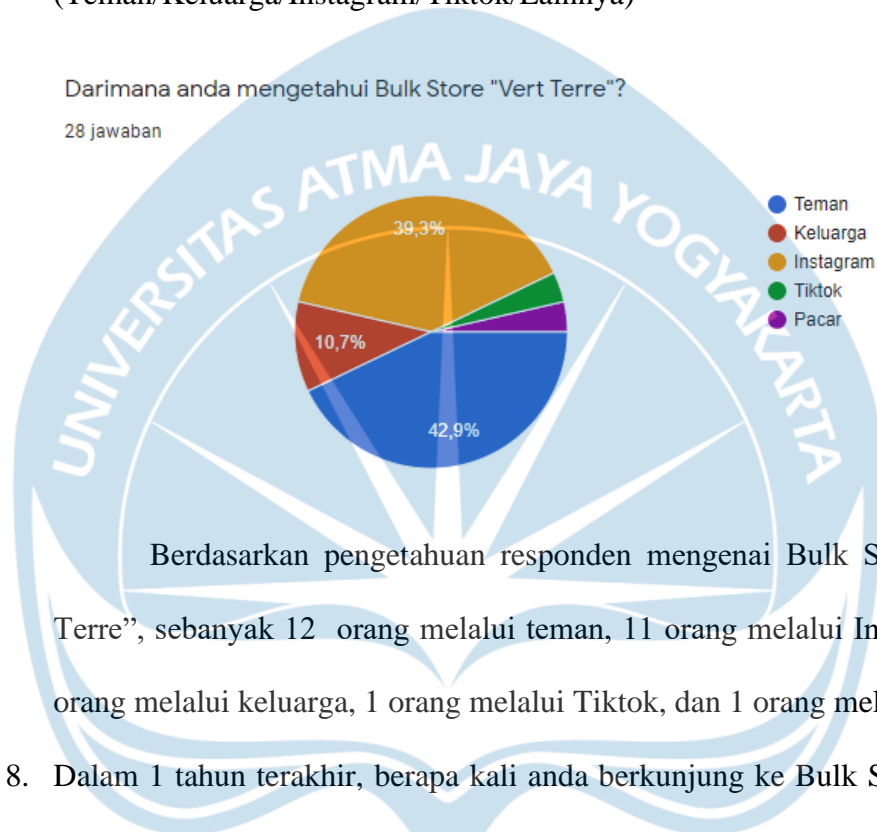
Berdasarkan hasil pilot study, terdapat 1 responden yang tidak pernah membeli, dan kebanyakan responden membeli produk kecantikan (seperti lip balm), alat dan cairan pembersih (seperti sabun muka, shampo,

sabun batangan, sikat pembersih), dan alat makan (sendok garpu kayu, piring kayu, sedotan stainless, beeswax wrap).

7. Darimana anda mengetahui Bulk Store "Vert Terre"?
(Teman/Keluarga/Instagram/Tiktok/Lainnya)

Darimana anda mengetahui Bulk Store "Vert Terre"?

28 jawaban



Berdasarkan pengetahuan responden mengenai Bulk Store "Vert Terre", sebanyak 12 orang melalui teman, 11 orang melalui Instagram, 3 orang melalui keluarga, 1 orang melalui Tiktok, dan 1 orang melalui pacar.

8. Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali anda berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (1-3 kali/3-5 kali/5-7 kali/> 7 kali)

Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali anda berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"?

28 jawaban

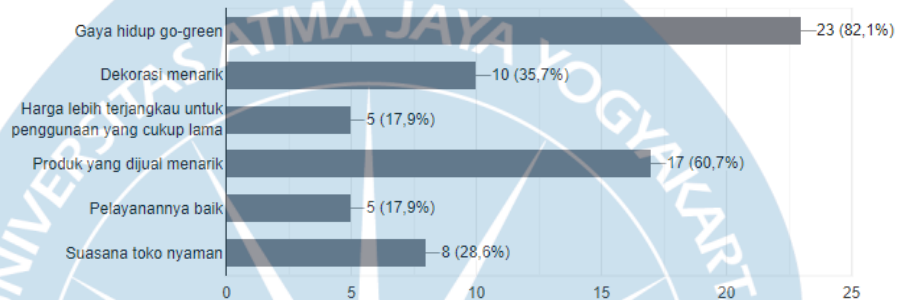


Berdasarkan jumlah berkunjung dalam 1 tahun terakhir, seluruh responden sudah mengunjungi Bulk Store "Vert Terre" sebanyak 1-3 kali.

9. Apa alasan anda memilih berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Gaya hidup go-green/Dekorasi menarik/Harga lebih terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama/Produk yang dijual menarik/Pelayanannya baik/Suasana toko nyaman/Lainnya)

Apa alasan anda memilih berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"?

28 jawaban

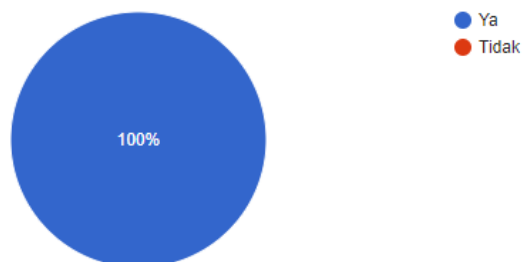


Berdasarkan alasan berkunjung dengan tiga pilihan jawaban yang ditentukan dan satu bagian yang dapat diisi sesuai alasan masing-masing responden, diperoleh point seperti diatas.

10. Apakah anda memiliki kesan yang memuaskan saat berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"? (Ya/Tidak)

Apakah anda memiliki kesan yang memuaskan saat berkunjung ke Bulk Store "Vert Terre"?

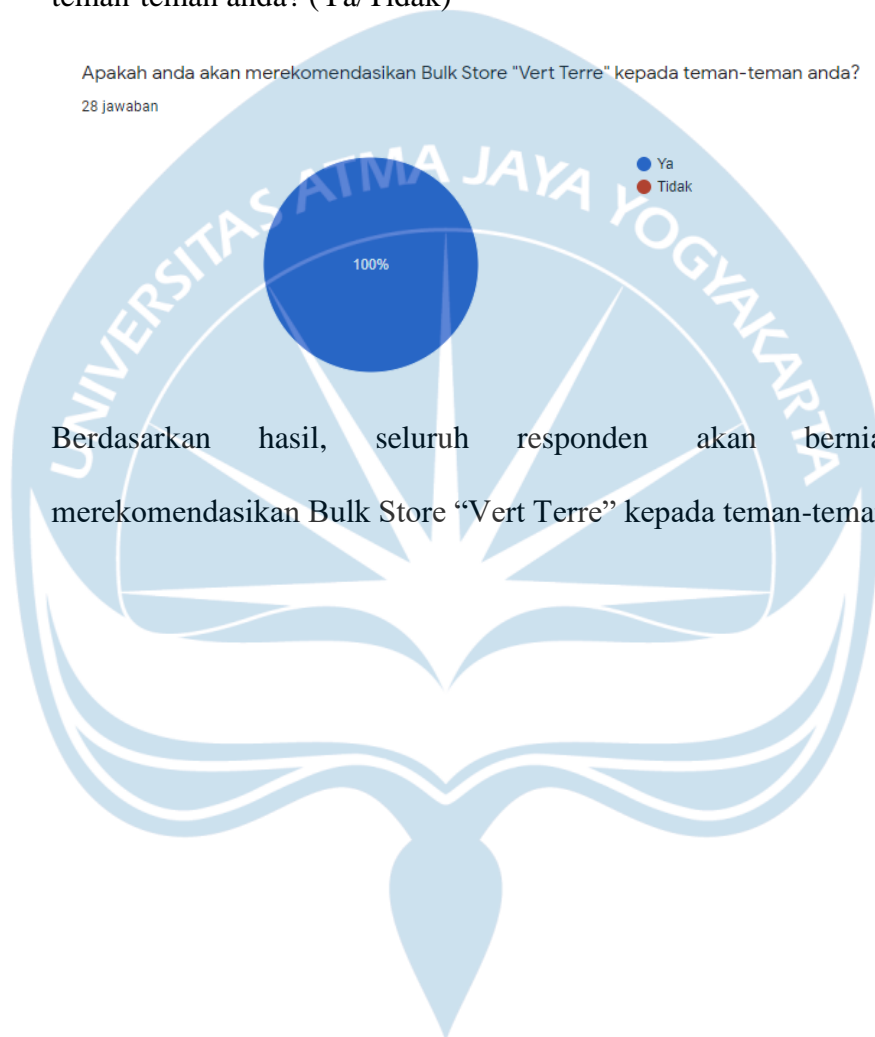
28 jawaban



Berdasarkan hasil pilot study, seluruh responden memiliki pengalaman yang memuaskan saat berkunjung ke Bulk Store “Vert Terre”.

11. Apakah anda akan merekomendasikan Bulk Store "Vert Terre" kepada teman-teman anda? (Ya/Tidak)

Apakah anda akan merekomendasikan Bulk Store "Vert Terre" kepada teman-teman anda?
28 jawaban



Berdasarkan hasil, seluruh responden akan berniat untuk merekomendasikan Bulk Store “Vert Terre” kepada teman-temannya.



Kuesioner Penelitian

Bagian satu: Pertanyaan *Filter*

No	Pertanyaan	Jawaban	
1.	Apakah anda mengetahui Vert Terre?	Ya	Tidak
2.	Apakah anda pernah berkunjung ke Vert Terre?	Ya	Tidak
3.	Apakah anda pernah membeli produk Vert Terre?	Ya	Tidak

Bagian Dua: *Profilling* Responden

Usia : ____ tahun

Jenis kelamin :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

Status anda saat ini :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. Karyawan/Pekerja
- d. Lainnya, sebutkan:

Rata-rata uang saku per bulan/pendapatan per bulan:

- a. <Rp500.000,00
- b. Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- c. Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- d. Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- e. Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- f. >Rp2.500.001,00

Dari mana anda mengetahui adanya Vert Terre:

- a. Instagram
- b. Tiktok
- c. Shopee
- d. Teman
- e. Keluarga
- f. Lainnya, sebutkan:

Dalam 1 tahun terakhir, berapa kali anda berkunjung ke Vert Terre? ____

Alasan anda berkunjung ke Vert Terre:

- a. Gaya hidup *go green*
- b. Produk yang dijual menarik
- c. Dekorasi toko menarik
- d. Suasana toko nyaman
- e. Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama

Jenis produk Vert Terre yang pernah anda beli:

- a. Perawatan tubuh/rambut/wajah
- b. Kebersihan dan binatu
- c. Peralatan masak/makan/minum
- d. Perlengkapan & Aksesoris

Keterangan :

- 1. = Sangat Tidak Setuju**
- 2. = Tidak Setuju**
- 3. = Netral**
- 4. = Setuju**
- 5. = Sangat Setuju**

Variabel Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

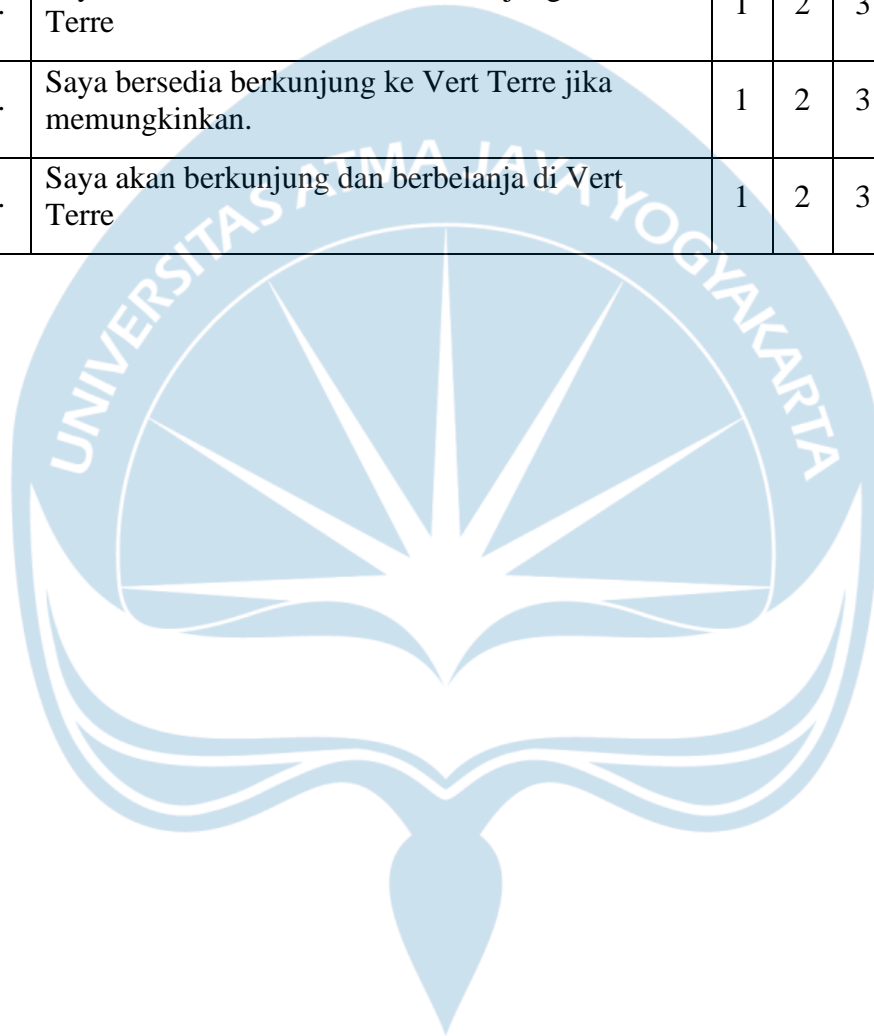
No	Pertanyaan	Skala				
1.	Saya percaya bahwa daur ulang membantu melestarikan sumber daya alam.	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa baik saat menjadi bagian dari aksi penghematan energi.	1	2	3	4	5
3.	Daur ulang penting untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam	1	2	3	4	5
4.	Tempat perbelanjaan harus memperhatikan dampak lingkungan.	1	2	3	4	5

Variabel Citra Toko Vert Terre

No	Pertanyaan	Skala				
1.	Saya menganggap Vert Terre memiliki citra yang bagus.	1	2	3	4	5
2.	Saya memiliki kesan yang baik saat mengunjungi Vert Terre	1	2	3	4	5
3.	Mengunjungi Vert Terre adalah hal yang baik untuk dilakukan.	1	2	3	4	5
4.	Vert Terre mempunyai peran di masyarakat terhadap pengurangan konsumsi kantong plastik sehingga memiliki citra yang baik.	1	2	3	4	5
5.	Pelanggan mengapresiasi baik Vert Terre atas perannya terkait dampak lingkungan.	1	2	3	4	5

Variabel Niat Berkunjung ke Vert Terre

No	Pertanyaan	Skala				
1.	Saya memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke Vert Terre	1	2	3	4	5
2.	Saya sudah berencana untuk berkunjung ke Vert Terre	1	2	3	4	5
3.	Saya bersedia berkunjung ke Vert Terre jika memungkinkan.	1	2	3	4	5
4.	Saya akan berkunjung dan berbelanja di Vert Terre	1	2	3	4	5







PENGARUH SIKAP TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN CITRA TOKO PADA NIAT BERKUNJUNG BULK STORE “VERT TERRE”

Perkenalkan saya Klara Santi A, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir mengenai "Pengaruh Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan dan Citra Toko pada Niat Berkunjung Bulk Store "Vert Terre".

Saya mohon waktu teman - teman untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya selama 5 menit, bagi teman - teman yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Umur 17 - 35 tahun
2. Mengetahui Vert Terre
3. Pernah berkunjung dan membeli produk Vert Terre

Apabila ada pertanyaan mengenai penelitian ini, bisa menghubungi peneliti di instagram @klarasanti

Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat kalian. Terima kasih atas ketersediaan waktu teman - teman.

*** Wajib**

Usia (berupa angka) *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Perempuan
- Laki-laki

Status anda saat ini *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan/Pekerja
- Yang lain:

Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan *

- <Rp500.000,00
- Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- > Rp2.500.001,00

Rata-rata uang saku/pendapatan per bulan *

- <Rp500.000,00
- Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00
- Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00
- Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00
- Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00
- > Rp2.500.001,00

Apakah anda mengetahui Vert Terre? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah berkunjung ke Vert Terre? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Vert Terre? *

- Ya
- Tidak

Jika dalam salah satu pertanyaan di atas anda memilih tidak, anda dapat berhenti sampai sini.

Berikutnya

Pertanyaan Umum

Berikut adalah beberapa produk yang dijual di Vert Terre

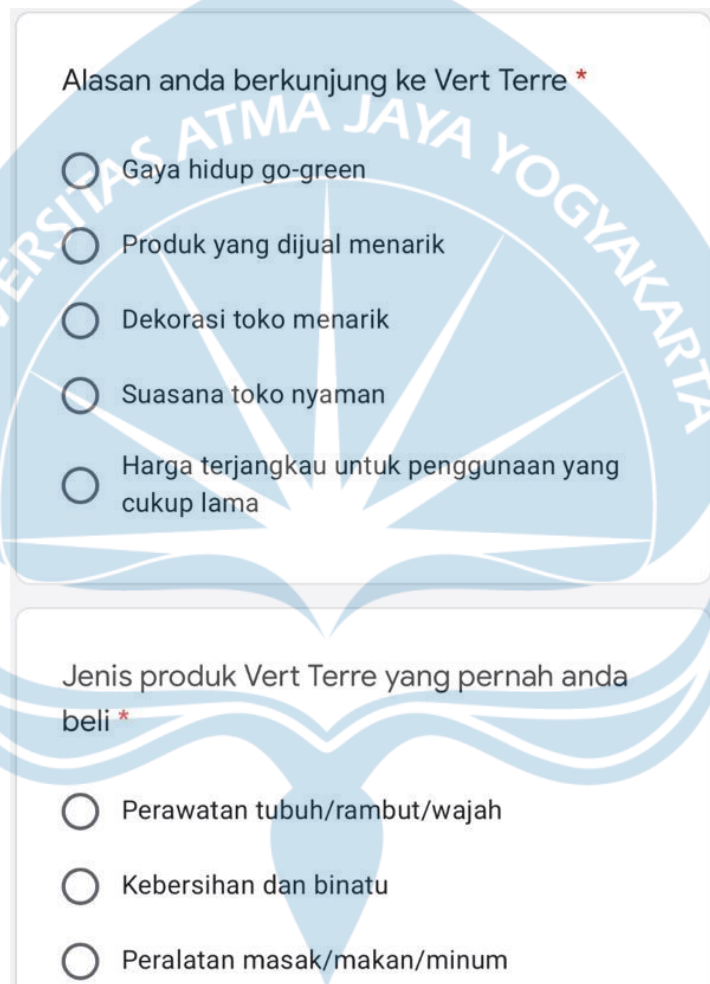


Dari mana anda mengetahui Vert Terre? *

- Instagram
- Tiktok
- Shopee
- Teman
- Keluarga
- Yang lain: _____

Dalam 1 tahun terakhir berapa kali anda berkunjung ke Vert Terre? (berupa angka) *

Jawaban Anda



Alasan anda berkunjung ke Vert Terre *

- Gaya hidup go-green
- Produk yang dijual menarik
- Dekorasi toko menarik
- Suasana toko nyaman
- Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama

Jenis produk Vert Terre yang pernah anda beli *

- Perawatan tubuh/rambut/wajah
- Kebersihan dan binatu
- Peralatan masak/makan/minum
- Perlengkapan dan aksesoris

Kembali Berikutnya

Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang mempengaruhi niat berkunjung

Dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur. Isi jawaban yang ada pada kuesioner ini dengan memilih salah satu tanda pada kolom yang tersedia yang sesuai dengan penilaian anda.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan makna sebagai berikut:

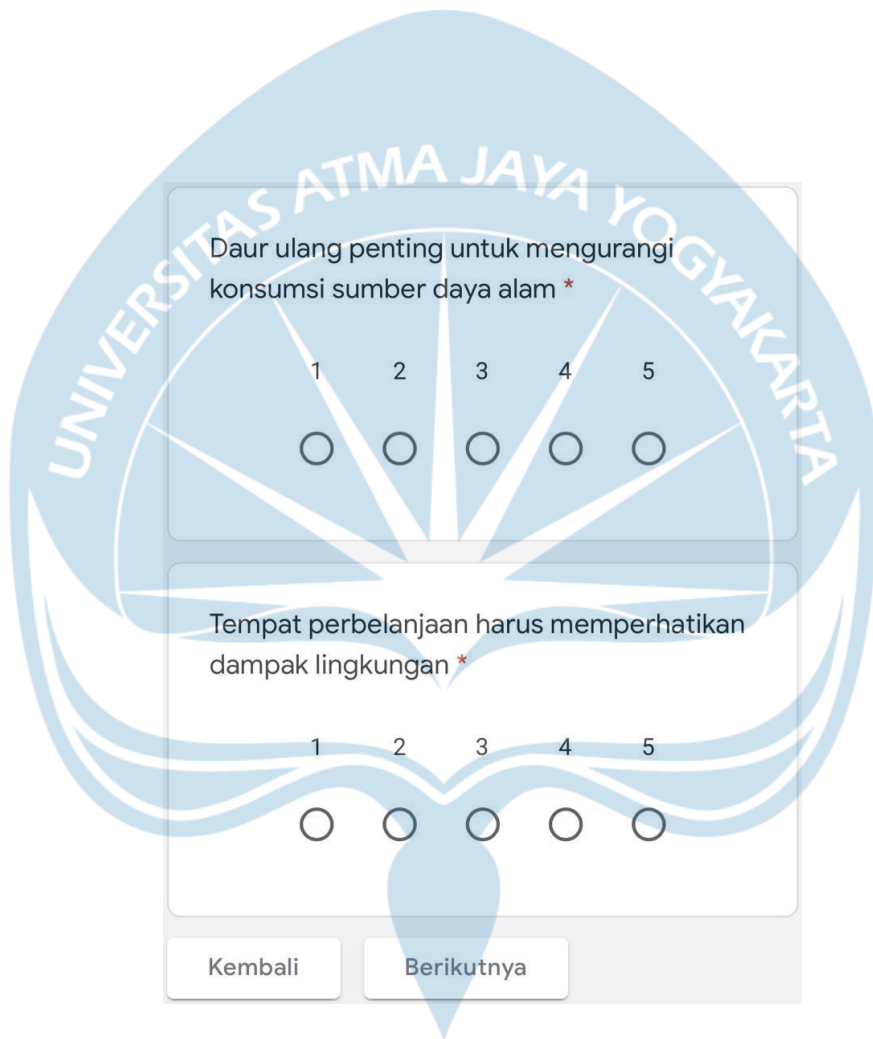
- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya percaya bahwa daur ulang membantu melestarikan sumber daya alam *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya merasa baik saat menjadi bagian dari aksi penghematan energi *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Daur ulang penting untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam *

1 2 3 4 5

Tempat perbelanjaan harus memperhatikan dampak lingkungan *

1 2 3 4 5

Kembali Berikutnya

Citra Toko Vert Terre

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai adanya citra yang dimiliki toko Vert Terre yang mempengaruhi niat berkunjung

Dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur.
Isi jawaban yang ada pada kuesioner ini dengan memilih salah satu tanda pada kolom yang tersedia yang sesuai dengan penilaian anda.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan makna sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya menganggap Vert Terre memiliki citra yang bagus *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya memiliki sikap yang baik saat mengunjungi Vert Terre *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mengunjungi Vert Terre adalah hal yang baik untuk dilakukan *

1 2 3 4 5

Vert Terre bertanggung jawab terhadap masyarakat dengan mengurangi konsumsi kantong plastik sehingga memiliki citra yang baik *

1 2 3 4 5

Pelanggan mengapresiasi Vert Terre dengan baik atas perannya terkait dampak lingkungan *

1 2 3 4 5

Kembali

Berikutnya

Niat Berkunjung ke Vert Terre

Bagian ini berisi pertanyaan mengenai adanya niat berkunjung ke Vert Terre

Dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur.
Isi jawaban yang ada pada kuesioner ini dengan memilih salah satu tanda pada kolom yang tersedia yang sesuai dengan penilaian anda.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan makna sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Vert Terre *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya sudah berencana untuk berkunjung ke Vert Terre *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Saya bersedia berkunjung ke Vert Terre jika memungkinkan *

1 2 3 4 5

Saya akan berkunjung dan berbelanja di Vert Terre *

1 2 3 4 5

Terima kasih atas bantuan Anda, Stay safe & Gbu.

Kembali

Kirim



Attitude toward Green Behavior	
Pertanyaan	Sumber
I believe that recycling helps conserve natural resources.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
I feel good when I am part of energy saving.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
Recycling is important in reducing the consumption of natural resources.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
Shopping center should concern about the impacts on the environment.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)

Overall Image of Green Shopping Center	
Pertanyaan	Sumber
Overall, I consider green shopping centers have good images. 0.920	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
Overall, I have good attitudes toward visiting green shopping centers.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
Overall, visiting a green shopping center is good thing to do.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
In general, shopping centers, which responsible well to society, such as reducing plastic bag consumption, have good images.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
Customers appreciate the shopping centers, which have good practices pertaining to environmental impacts.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)

Intention to Visit Green Shopping Center	
Pertanyaan	Sumber
I have a tendency to visit green shopping centers.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
I absolutely plan to visit green shopping centers.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
I am willing to visit green shopping centers whenever possible.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)
I will visit and do shopping at shops in green shopping centers.	(Thamburanawit dan Panichpathom, 2017)



LAMPIRAN 5
DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

DATA RESPONDEN

No	Usia	Jenis Kelamin	Status	Pendapatan per bulan	Apakah anda mengetahui Vert Terre?	Apakah anda pernah berkunjung ke Vert Terre?	Apakah anda pernah membeli produk Vert Terre?	Dari mana anda mengetahui Vert Terre?	Dalam 1 tahun terakhir berapa kali anda berkunjung ke Vert Terre? (berupa angka)	Alasan anda berkunjung ke Vert Terre	Jenis produk Vert Terre yang pernah anda beli
1	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
2	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Dekorasi toko menarik	Perlengkapan dan aksesoris
3	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Suasana toko nyaman	Kebersihan dan binatu
4	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
5	26	Laki-laki	Karyawan/Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
6	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
7	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
8	23	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Kebersihan dan binatu
9	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
10	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
11	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	22	Dekorasi toko menarik	Peralatan masak/makan/minum
12	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	12	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
13	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
14	20	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Keluarga	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah

15	25	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Keluarga	2	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
16	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
17	19	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
18	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
19	22	Perempuan	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
20	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
21	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
22	22	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
23	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
24	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
25	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
26	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
27	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
28	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
29	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Suasana toko nyaman	Perawatan tubuh/rambut/wajah
30	21	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
31	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
32	21	Perempuan	Tidak bekerja	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum

33	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	4	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
34	23	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
35	22	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Dekorasi toko menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
36	25	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	5	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
37	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
38	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Suasana toko nyaman	Perawatan tubuh/rambut/wajah
39	22	Perempuan	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
40	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
41	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
42	21	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
43	23	Perempuan	Pelajar	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Pemilik	10	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
44	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
45	22	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
46	29	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
47	24	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
48	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
49	26	Perempuan	Tidak bekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tetangga	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
50	27	Perempuan	Tidak bekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Keluarga	4	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
51	19	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah

52	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	2	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
53	22	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	12	Suasana toko nyaman	Perawatan tubuh/rambut/wajah
54	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
55	23	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perlengkapan dan aksesoris
56	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	10	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
57	22	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
58	22	Perempuan	Tidak bekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
59	30	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	5	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
60	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
61	28	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
62	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Pacar	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
63	27	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	5	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
64	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
65	25	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
66	26	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	8	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
67	27	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
68	24	Laki-laki	Tidak bekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	5	Dekorasi toko menarik	Perlengkapan dan aksesoris
69	34	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu

70	17	Laki-laki	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
71	24	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	5	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
72	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
73	18	Laki-laki	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Suasana toko nyaman	Perlengkapan dan aksesoris
74	27	Laki-laki	Wirausaha	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
75	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Dekorasi toko menarik	Peralatan masak/makan/minum
76	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Shopee	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
77	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	2	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
78	21	Perempuan	Tidak bekerja	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
79	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Suasana toko nyaman	Peralatan masak/makan/minum
80	24	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
81	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
82	20	Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
83	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	10	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
84	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
85	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perlengkapan dan aksesoris
86	25	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
87	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
88	22	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
89	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Keluarga	3	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum

90	20	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
91	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
92	25	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
93	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
94	21	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
95	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	4	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
96	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
97	30	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	10	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
98	21	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
99	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
100	26	Laki-laki	Seniman	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
101	25	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
102	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Shopee	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
103	24	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	6	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
104	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	7	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
105	21	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
106	21	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
107	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Suasana toko nyaman	Peralatan masak/makan/minum
108	23	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Dekorasi toko menarik	Peralatan masak/makan/minum
109	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah

110	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
111	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
112	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
113	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
114	27	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
115	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
116	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
117	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
118	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
119	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	5	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
120	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
121	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	8	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Perawatan tubuh/rambut/wajah
122	17	Laki-laki	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	6	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
123	21	Laki-laki	Pelajar	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
124	22	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Suasana toko nyaman	Perawatan tubuh/rambut/wajah
125	22	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
126	22	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
127	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
128	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
129	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah

130	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Dekorasi toko menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
131	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
132	23	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
133	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
134	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
135	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
136	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
137	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
138	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
139	23	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
140	22	Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
141	21	Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
142	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
143	22	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
144	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	6	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
145	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
146	22	Laki-laki	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
147	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
148	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum

149	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
150	22	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
151	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
152	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
153	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
154	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
155	23	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
156	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Peralatan masak/makan/minum
157	22	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
158	26	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
159	31	Perempuan	Wiraswasta	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Dekorasi toko menarik	Perlengkapan dan aksesoris
160	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
161	30	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	5	Gaya hidup go-green	Kebersihan dan binatu
162	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Suasana toko nyaman	Perawatan tubuh/rambut/wajah
163	20	Perempuan	Mahasiswa	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
164	25	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Dekorasi toko menarik	Perlengkapan dan aksesoris
165	18	Perempuan	Pelajar	<Rp500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
166	29	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Keluarga	2	Dekorasi toko menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
167	19	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Harga terjangkau untuk penggunaan yang cukup lama	Kebersihan dan binatu
168	27	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
169	20	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Dekorasi toko menarik	Peralatan masak/makan/minum

170	24	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	9	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
171	22	Laki-laki	Karyawan/ Pekerja	Rp1.500.001,00 - Rp2.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	2	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
172	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Tiktok	1	Produk yang dijual menarik	Kebersihan dan binatu
173	27	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	4	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
174	26	Perempuan	Karyawan/ Pekerja	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Shopee	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
175	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp2.000.001,00 - Rp2.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
176	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	1	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
177	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	5	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
178	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	4	Gaya hidup go-green	Perlengkapan dan aksesoris
179	23	Perempuan	Mahasiswa	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	24	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
180	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	3	Produk yang dijual menarik	Perawatan tubuh/rambut/wajah
181	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	3	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah
182	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Instagram	2	Produk yang dijual menarik	Perlengkapan dan aksesoris
183	24	Laki-laki	Wirausaha	> Rp2.500.001,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Gaya hidup go-green	Peralatan masak/makan/minum
184	22	Perempuan	Tidak bekerja	Rp500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Ya	Ya	Teman	1	Gaya hidup go-green	Perawatan tubuh/rambut/wajah

No	Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan					Citra Toko						Niat Berkunjung				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
5	5	5	5	3	18	5	5	3	5	4	22	5	4	5	5	19
6	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	15
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
8	5	5	4	3	17	5	3	4	5	5	22	5	5	5	4	19
9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
10	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
11	5	5	5	5	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
26	5	4	5	4	18	4	5	3	4	3	19	5	3	4	5	17
27	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	14
28	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
29	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19
30	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
31	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

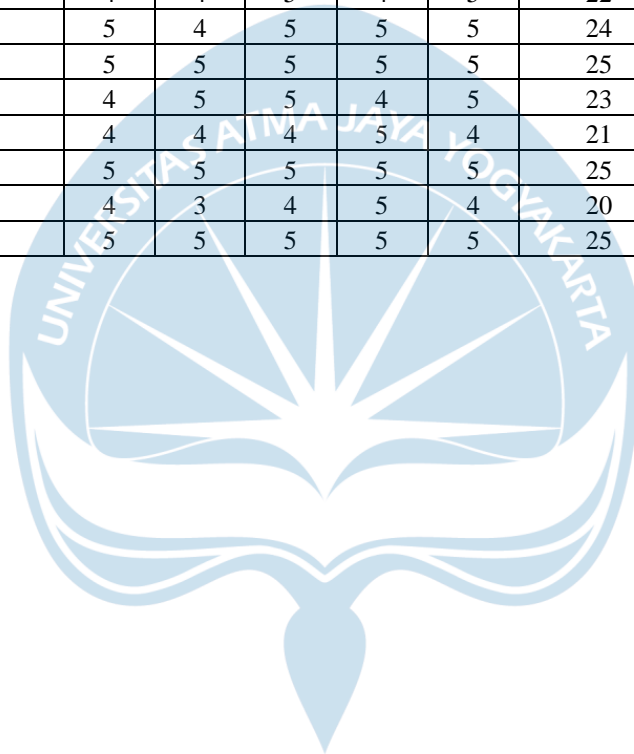
32	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
33	5	3	5	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
36	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
38	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
47	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18
48	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
49	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	14
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
51	2	5	4	5	16	5	5	5	2	5	22	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	12
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
57	5	4	4	2	15	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20
58	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
59	5	4	5	4	18	4	4	2	4	4	18	4	2	5	5	16
60	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18
61	4	4	4	2	14	4	4	4	4	5	21	2	2	4	4	12
62	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	14
63	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17
64	4	4	5	2	15	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
65	4	2	4	2	12	5	4	4	4	4	21	4	2	4	4	14
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

67	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	22	2	2	4	4	12
68	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	2	4	4	14
71	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	19
72	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	17
73	5	4	4	2	15	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	18
74	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	18
75	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18
76	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
77	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
81	5	4	4	5	18	4	4	4	3	5	20	5	4	5	4	18
82	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15
89	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
90	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	18
91	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18
92	5	4	5	5	19	4	4	3	5	4	20	4	4	4	5	17
93	5	3	4	5	17	5	4	2	5	4	20	5	3	4	4	16
94	5	3	5	5	18	4	5	4	5	5	23	4	3	3	3	13
95	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
97	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16
98	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
100	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	16
101	4	5	4	5	18	3	4	4	5	2	18	5	4	2	2	13

102	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19
103	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	19
104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
106	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
107	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
108	1	2	2	1	6	2	2	2	1	1	8	2	3	1	1	7
109	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18
110	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16
111	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
112	5	4	3	4	16	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
114	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
115	5	5	5	5	20	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	19
116	4	5	3	4	16	3	4	5	5	5	22	2	4	4	5	15
117	4	5	2	4	15	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	17
118	4	4	5	5	18	3	5	5	4	5	22	5	4	4	5	18
119	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18
120	5	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	19
121	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
123	5	4	5	5	19	4	4	4	4	2	18	4	2	4	4	14
124	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	4	2	4	4	14
125	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	15
126	4	4	3	5	16	4	4	3	4	5	20	3	5	5	4	17
127	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
128	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
129	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	16
130	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	3	4	2	13
131	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	17
132	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
133	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18
134	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
135	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
136	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18

137	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
138	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
141	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17
142	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14
143	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
144	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	18
145	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
146	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
147	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
148	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16
149	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
150	5	3	5	5	18	4	5	4	5	5	23	5	3	5	4	17
151	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
152	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18
153	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
154	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
155	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
156	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
157	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	19
158	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
159	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16
160	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	17
161	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18
162	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17
163	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17
164	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
165	4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	18
166	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	19
167	5	5	5	4	19	4	4	2	5	4	19	4	4	4	4	16
168	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18
169	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
170	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
171	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17

172	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
173	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
174	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
175	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17
176	4	5	5	4	18	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	17
177	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17
178	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17
179	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
180	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	19
181	5	5	4	5	19	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20
182	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
183	5	5	4	5	19	4	3	4	5	4	20	4	4	4	4	16
184	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20





RELIABILITAS SIKAP TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	4

RELIABILITAS CITRA TOKO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,927	5

RELIABILITAS NIAT BERKUNJUNG

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,900	4

VALIDITAS SIKAP TERHADAP PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13,46	3,723	0,816	0,883
X1.2	13,60	3,551	0,842	0,874
X1.3	13,50	4,010	0,823	0,884
X1.4	13,62	3,873	0,741	0,909

VALIDITAS CITRA TOKO

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,48	6,540	0,799	0,913
X2.2	17,66	6,188	0,724	0,927
X2.3	17,76	6,064	0,809	0,910
X2.4	17,54	6,049	0,878	0,896
X2.5	17,56	5,884	0,846	0,902

VALIDITAS NIAT BERKUNJUNG

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	13,10	3,439	0,817	0,857
Y.2	13,32	3,977	0,618	0,925
Y.3	13,20	3,388	0,807	0,861
Y.4	13,18	3,334	0,879	0,834

STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Standard Deviation Statistic
Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan	184	1	5	4,64	0,585
Citra Toko	184	2	5	4,46	0,599
Niat Berkunjung	184	2	5	4,50	0,653

TABEL REGRESI

Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan pada Citra Toko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,433	1,84252

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,123	1	478,123	140,836	,000 ^b
	Residual	617,871	182	3,395		
	Total	1095,995	183			

a. Dependent Variable: Citra Toko (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,191	1,276		5,637	0,000
	Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X1)	0,824	0,069	0,660	11,867	0,000

a. Dependent Variable: Citra Toko (Y)

Citra Toko terhadap Niat Berkunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,450	1,67996

a. Predictors: (Constant), Citra Toko (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,475	1	425,475	150,757	,000 ^b
	Residual	513,650	182	2,822		
	Total	939,125	183			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Toko (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,765	1,136		3,316	0,001
	Citra Toko (X)	0,623	0,051	0,673	12,278	0,000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung (Y)

Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan pada Niat Berkunjung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,572 ^a	,327	,323	1,86376

a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,926	1	306,926	88,359	,000 ^b
	Residual	632,199	182	3,474		
	Total	939,125	183			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,564	1,290		4,312	0,000
	Sikap terhadap Produk Ramah Lingkungan (X)	0,660	0,070	0,572	9,400	0,000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung (Y)



How Green Attitude and Overall Image Affect Customers' Intention to Visit Green Shopping Center

ApinyaThamburanawit & SupeechaPanichpathom**

*Thammasat Business School, Thammasat University, Thailand. Email: supeecha@tbs.tu.ac.th

Abstract

The deteriorations in natural environment and resources trigger environmental awareness of enterprise and consumer levels. This study analyzes how green attitude and overall image directly and indirectly affect customers' intention to visit the green shopping center. Data, based on 325 responses from Bangkok and suburb shoppers are collected with online questionnaires. The results show that green attitude both directly and indirectly influences the intention to visit green shopping center. The overall image completely mediates the effect of green attitude on customers' intention. Management of shopping centers, thus, should pay attention to enhance green image of their centers to maximize the effects of green attitude on intention to visit.

Keywords: *Attitude toward green behavior, Consumer behavior, Intention to visit, Green shopping center, Overall image*

I. Introduction

Nowadays, people realize and are alert to the environment pollutions and the natural disaster causing natural resources deterioration. People are energetic in addressing these issues and mitigate or inhibit the negative effects on environment, which are due to human beings actions. Customers in some countries are formed together to counteract products, which are not environmental-friendly, or to be against entities, which do not implement environment protection policies. Government in many countries also enacts regulations and laws to enforce business corporations to adjust their internal operations in order to conform to environmental friendly practices. Management of shopping centers is thinking of implementing environmental friendly policies and responding to the changing awareness of consumers in order to gain sustainability in the long run. Each shopping center implements different green practices in order to improve its green image. For example, several shopping centers currently sell more products germinated from natural rather than chemical elements, which finally will harm environment. They also encourage customers to reduce plastic bag consumption by giving more reward points to customers. They promote all their tenants to use energy saving appliances. Previous research studies pertaining to customers' behaviors at the shopping center have not shown the relation between three main constructs, namely, green attitude, overall image and intention to visit green shopping center. This study focuses on analyzing how green or environmental-friendly attitudes of customers and overall image of shopping centers affect customers' intention to visit green shopping centers.

II. Literature Review

1. Green Shopping Center

With the increased awareness of green practices among customers, many shopping centers pay more attention to their green images. By investing their money in environmental concerns, business corporations might improve their images and increase their competitive advantages (Chen, 2007). Some other corporations adjusted their environmental-friendly strategies and responded to going green trends germinating among some customer groups. They also are looking for innovations to attract these customers groups (Lee, 2011). In this study, thus, green shopping center is a shopping center with good practices pertaining to environmental responsibilities including avoidance negative

impacts on environments, such as waste management, recycle bag usage, and energy saving practice (Han, 2010; Lee, 2011).

2. Green Attitude and Intention to Visit

Based on Theory Planned Behavior (TPB) and Theory Reasoned Action (TRA), attitude toward behavior influences actions or behaviors. Attitude is opinion, believe, feeling and knowledge people have. In general, attitude will influence people behavior, thus, green attitude or attitude toward green will indicate the environment-related behavior of people (Singh, 2011). Attitude toward green behavior is formed when people realize that the importance of environment, the awareness of environment, the seriousness of environmental problems, and the environmental responsibility have impacts on an individual person and collective society (Chen, 2013; Han, 2009; Han, 2010; Han, 2015; Lee, 2011; Singh, 2011). When customers are interested in environment and environmental-friendly images of corporations, their realization will positively influence their behaviors toward environmental-friendly and finally influence purchasing decision pertinent to green hotels (Han, 2015; Chen, 2013). In this study, green attitude is positive opinions toward individual actions trying to reserve natural resources for next generations, such as veto products, which harm or degrade environment (Han, 2010; Laroche, 2001). Intention to visit green shopping center, thus, is propensity of customers to spend time and/or money at green shopping center.

3. Overall Image and Intention to Visit

Previous study (Hunter, 2006) showed that the image of shopping center had a direct impact on the needs to visit shopping center and an indirect impact on customers' expectations. The needs to visit shopping center also mediate the relation of shopping centers' images and intention to visit. This study, therefore, analyzes the direct and indirect impact of overall image of shopping center on customers' visit intention. In this study, overall image toward green shopping center is total perceptions toward visiting shopping centers with good internal operations pertaining to natural resources. These total perceptions derive from the attributes of shopping center and the process of deliver information and knowledge of green shopping center (Han, 2009). Nowadays, many corporate implement the "corporate image" strategy to create their differentiated services and products. Good corporate images create benefits to corporations and influence customers' positive perceptions. Images of shopping centers, therefore, help shopping centers development (Charles, 2009).

4. Green Attitude, Overall Image and Intention to Visit

During the past few years, customers rapidly recognized the importance of environment and wanted to consume environmental-friendly products and services from corporations, which followed good environmental-friendly practices. This changing awareness of customers stimulates many corporations to adjust their procedures and practices pertinent to environment and focus on creating good corporation image in customers' perspectives (Han, 2010). In 2009, Han also indicated that customers, who had high level of positive attitudes toward environmental-friendly behaviors in their daily lives, would have positive overall images and influence customers' behaviors or visit intention. In sum, green attitude have direct relationship with overall images and in turn affect visit intention.

In sum, this present study propose an integrated framework (Figure 1) to gain the insight pertaining to the roles of "green attitude" and "green image" on "intention to visit".

III. Conceptual Framework Development & Hypotheses Tests

Based on reviewing prior research studies, the authors develop a conceptual framework as shown in Figure 1. In 2014, Lita stated that 39 percent of environmental-friendly behaviors derived from attitude. Our study, thus, concentrates on the positive relation of the attitude on overall image and intention to visit (Han, 2009, 2010) and proposed conceptual framework for this study (Figure 1) with the first hypothesis as follows.

Hypothesis 1: Green attitudes of customers have direct relationship with intention to visit green shopping center.

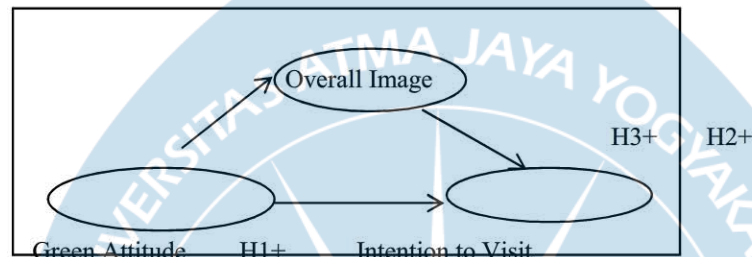


Figure 1: Conceptual Framework of This Study

Overall image of shopping center leads to customer behaviors toward shopping centers. Good image creates added values to corporations and affects customer perceptions. Shopping center with good image will have positive affect on visit intention (Charles, 2009). Thus, hypothesis 2 is as the following.

Hypothesis 2: Overall image of green shopping center has direct relationship with intention of customers to visit green shopping center.

Prior study (Jeonga, 2014) showed that positive attitude toward green behavior had positive influence on image and brand of shopping center. Most percentage of customers (92.8 %), who had positive attitude toward corporation implementing good environment practices, would influence good image of corporations (Papadopoulos, 2010). Furthermore, the mediator role of overall image was satisfied (Han, 2010; Lita, 2014). When customers perceived good image toward corporations, they would intend to visit shopping center. Therefore, hypothesis 3 is as follows.

Hypothesis 3: Green attitude of customers has indirect effect on intention to visit green shopping center and has overall image as a mediator.

IV. Research Methodology

1. Sampling & Data Collection

This study gathered data by employing structured questionnaires and distributed via Google Doc during late of the year 2014. The valid questionnaire was 325 derived from convenience sampling out of 380 respondents.

2. Measurement Instruments

From reviewing previous studies, the authors use 15 measurement items for all three constructs, namely attitude toward green behavior, overall image of green shopping center, and intention to visit green shopping center, as shown in Table 1.

Table 1: Measurement Items

Construct	Variable	Items	References
Attitude toward Green Behavior	AGB 1	Thai people must worry about natural conservation since Thailand has sufficient resources.	Han, 2011
	AGB 2	It is not difficult to do recycling.	Han, 2011
	AGB 3	Recycling is important in reducing the consumption of natural resources.	Han, 2011 & Ramayah, 2012
	AGB 4	Shopping center should concern about the impacts on the environment.	Han, 2011
	AGB 5	I feel good when I am part of energy saving.	Ramayah, 2012
	AGB 6	I believe that recycling helps conserve natural resources.	Ramayah, 2012
Overall Image of Green Shopping Center	OI 1	Overall, visiting a green shopping center is good thing to do.	Han, 2009
	OI 2	Overall, I consider green shopping centers have good images.	Han, 2009
	OI 3	Overall, I have good attitudes toward visiting green shopping centers.	Han, 2009
	OI 4	In general, shopping centers, which responsible well to society, such as reducing plastic bag consumption, have good images.	Han, 2015
	OI 5	Customers appreciate the shopping centers, which have good practices pertaining environmental impacts.	Han, 2015
Intention to Visit Green Shopping Center	IV 1	I am willing to visit green shopping centers whenever possible.	Han, 2009
	IV 2	I have a tendency to visit green shopping centers.	Han, 2009 & Hunter, 2006
	IV 3	I absolutely plan to visit green shopping centers.	Han, 2009 & Hunter, 2006
	IV 4	I will visit and do shopping at shops in green shopping centers.	Hunter, 2006

The questionnaire consisted of two sections. The first section has the instruction to ask subjects to rate the opinion toward all 15 measurement items. The scale for rating all items are five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagreement) to 5 (strongly agreement). The last section is demographic data including gender, age, marital status, highest level of education, occupation, and individual income per month. The questionnaire is pre-test with 30 samples and was modified for clarity. To test the suitability of data for factor analysis, this study performs the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) for sampling adequacy and Bartlett's test for sphericity.

The reliability tests with coefficient alpha or Cronbach's alpha values are computed for all 15 items. The item reduction and scale purification were investigated with criteria of items with low factor loadings (<.5), communalities and low-item-to-total correlations. This process was rerun many times until no more improvement to the Cronbach's alpha values and had clear factor dimensions.

After conducting reliability test with Cronbach's alpha, we performed an exploratory factor analysis (EFA) with principal components analysis and varimax rotation extraction in order to minimize number of variables used to measure three constructs, i.e., attitude toward green behavior, overall image of shopping center and intention to visit shopping center. The criteria in determining number of factors were an Eigen value greater than 1 and cumulative percentage of variance explained greater than 50 percent. The descriptive statistics and inferential statistics used to test hypotheses are conducted by SPSS software version 18. Hypotheses 1 to hypotheses 3 are tested with regression analysis and Sobel test, which is a method of testing the significant of mediation effect.

1. Descriptive Statistics & Reliability Test

Using data from section 2 of questionnaire, the profile of respondents is shown in Table 2. Most of them are male with age ranging from 21 to 49, complete at least bachelor's degree, work as private officers and earn about Baht 50,000 to 70,000 per month.

The reliability tests with coefficient alpha or Cronbach's alpha values are computed for all 15 items. The item reduction and scale purification are investigated with criteria of items with low factor loadings ($<.5$), communalities and low-item-to-total correlations. This process is rerun many times until no more improvement to the Cronbach's alpha values and had clear factor dimensions.

Table 3 demonstrates Cronbach alpha values for three constructs, whose values are above 0.90 and indicating high reliability (Nunnally, 1978). The Cronbach's alpha of all constructs is greater than 0.9 indicating high reliability.

Table 2: Profile of 325 Respondents

Total = 325 sample					
Characteristic	Description	Value (%)	Characteristic	Description	Value (%)
Gender	Male	53%	Occupation	Government official	49%
	Female	47%		Entrepreneur	17%
Age	15-20	1%		Private enterprise employee	26%
	21-34	36%		Student	7%
	35-49	37%	Income (Baht)	< 30,000	29%
	50-68	26%		30,001 - 50,000	35%
Education	Less than college	14%		50,001 - 70,000	13%
	College graduate	53%		70,001 - 90,000	10%
	Postgraduate	33%		90,001 - 100,000	4%
			>100,000	10%	

1. Exploratory Factor Analysis

Before performing the exploratory factor analysis, the authors use KMO, Bartlett's tests and correlation matrix to test the suitability of all measurement items for factor analysis. KMO measures for all three constructs are in the range of 0.830 to 0.864 and all Bartlett's tests are all significant ($p < 0.000$) (Table 3) reflecting correlation matrix is not identity matrix and data is suitable for performing a factor analysis. The results from performing the exploratory factor analysis with principal components analysis and varimax rotation extraction show that two measurement items for "Attitude toward Green Behavior" are deleted.

Table3: Factor Loading, KMO, % Total Variance Explained and Cronbach's Alpha of Three Constructs

Constructs and Measurement Items	Factor Loading	KMO	% of Variance	Cronbach's Alpha
Attitude toward Green Behavior		0.830	80.15%	0.917
Thai people must worry about natural conservation since Thailand has sufficient resources.				
It is not difficult to do recycling.				
I believe that recycling helps conserve natural resources.	0.904			
I feel good when I am part of energy saving.	0.902			
Recycling is important in reducing the consumption of natural resources.	0.891			
Shopping center should concern about the impacts on the environment.	0.883			
Overall Image of Green Shopping Center		0.864	78.10%	0.929
Overall, I consider green shopping centers have good images.	0.920			
Overall, I have good attitudes toward visiting green shopping centers.	0.907			
Overall, visiting a green shopping center is good thing to do.	0.895			
In general, shopping centers, which responsible well to society, such as reducing plastic bag consumption, have good images.	0.857			
Customers appreciate the shopping centers, which have good practices pertaining to environmental impacts.	0.838			
Intention to Visit Green Shopping Center		0.835	85.57%	0.944

I have a tendency to visit green shopping centers.	0.944			
I absolutely plan to visit green shopping centers.	0.938			
I am willing to visit green shopping centers whenever possible.	0.927			
I will visit and do shopping at shops in green shopping centers.	0.891			

Source :Primary Data

2. Regression Analysis and Sobel Test

Three hypotheses were tested with the regression analysis and Sobel test. The results show that all three hypotheses are accepted. To test direct effects as stated in hypothesis 1 and 2, we use factor scores and perform simple regression analysis (Table 4 and Table 5). To test the mediation effect as stated in hypotheses 3, we first control overall image of shopping center and test a direct effect on intention to visit (Table 6 and Table 7). Then, we perform the Bootstrap test to test an indirect effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center (Table 8).

3.1 The total effect of attitude toward green behavior on overall image of green shopping center. The computation of total effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center demonstrates at a confident level of 95%, there is a significant effect with coefficient at 0.611 ($p\text{-value} < 0.5$) as shown in Table 4. Thus, hypothesis 1 is confirmed.

3.2 The direct effect of overall image of green shopping center on intention to visit green shopping center. The computation of direct effect of overall image of green shopping center on intention to visit green shopping center demonstrates that, at a confident level of 95%, there is a significant effect with coefficient at 0.818 ($p\text{-value} < 0.5$) as shown in Table 5. Thus, hypothesis 2 is confirmed.

3.3 The indirect effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center through overall image of green shopping center

Table 4: Total Effect of Attitude toward Green Behavior on Intention to Visit Green Shopping Center

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Green attitude	.611	.044	.611	13.881	.000

a. Dependent Variable: Intention to visit

b. Linear Regression through the Origin

Table 5: Direct Effect of Green Shopping Center on Intention to Visit Green Shopping Center

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Overall image	.818	.032	.818	25.450	.000

a. Dependent Variable: Intention to visit

b. Linear Regression through the Origin

After using macro a script of Preacher & Hayes (2004), the result shows that by controlling overall image of shopping center and at a confident level of 95%, there is no significant direct effect with coefficient at -0.0584 (p-value>.05) as shown in Table 6.

Therefore, the data confirmed that the overall image of green shopping center is a fully mediator between attitude toward green behavior and intention to visit green shopping center with the indirect effect coefficient at 0.6692 and z value derived from Sobel test is 13.4233 (p-value<0.01) as shown in Table 7. The result from performing Bootstrap test shows the effect between 0.5436 and 0.7927 (Table 8). There is a significant indirect effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center through overall image of green shopping center since the range value derived from Bootstrap test does not cover zero value. Thus, hypothesis 3 is confirmed.

Table 6 Regression Coefficient and t- Value Used to Test Mediation Effect

DIRECT AND TOTAL EFFECTS				
	Coeff	s.e.	t	sig(two)
b (YX)	.6108	.0441	13.8462	.0000
b (MX)	.7751	.0351	22.0967	.0000
b (YM.X)	.8633	.0510	16.9162	.0000
b (YX.M)	-.0584	.0510	-1.1457	.2528

Table 7 Indirect Effect of Attitude toward Green Behavior on Intention to Visit Green Shopping Center

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION						
	Value	s.e.	LL95CI	UL95CI	z	sig(two)
Effect	.6692	.0498	.5714	.7669	13.4233	.0000

Table 8 Confidential Level of Indirect Effect by Using Bootstrap

BOOTSTRAP RESULTS FOR INDIRECT EFFECT							
	Data	Mean	s.e.	LL99CI	LL95CI	UL95CI	UL99CI
Effect	.6692	.6669	.0647	.5062	.5436	.7927	.8436

V. Conclusions & Implications

This study analyzes the effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center by testing both the direct effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center and the indirect effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center mediated by overall image of green shopping center. The results also demonstrate the role of overall image as a full, not partial, mediator between green attitude and intention to visit. Many previous studies (Chen, 2013; Han, 2010; Zhao, 2013) showed direct effect of attitude on intention of consumers to behave something; however, our study shows that the indirect effect of attitude toward green behavior (through overall image) on intention to visit green shopping center is higher than its direct effect does. Moreover, the direct effect of attitude toward green behavior on intention to visit green shopping center is less than the direct effect of overall image of green shopping center on intention to visit green shopping center.

The shopping center developers, therefore, should invest in building overall green image of their centers. After performing further investigation, we find out that female respondents have green attitude significantly higher than male respondents do. The developer or management of shopping centers might also have green marketing campaigns to make their target customers to recognize and recall their overall green image of centers. Management should promote the green practices such as using reuse glasses within food court area or propagate the water saving campaign. Han (2009) study confirmed that practices engaging the recycle campaigns have the most positive impact on instilling green attitude to customers.

1. Global Application of the Present Study

The results of this study reflect the importance of overall green image of shopping centers in Thailand. Since our respondents are from both international and local shopping centers, the insights from this study contribute to management of global shopping centers in Thailand. In other words, while doing shopping center business in Thailand need to emphasize the overall green image of shopping centers because Thai customers are more serious about green practices.

2. Limitations

This study analyzes the shopping center regardless of the type of shopping center, such as community mall or regional shopping center. Target customers from different type of shopping center might have different green attitude or intention to visit green shopping center.

3. Further Research

From our further investigation, we found the significant difference of green attitude based on gender. In the future, we might do in-depth study about this difference based on motivation to do shopping, i.e., hedonic and utilitarian groups. The result from this study shows that respondents with the age between 34-49 or generation X has the highest green attitude, therefore, we might further analyze how to motivate customers of generation X to generate green attitude and green behavior.

References

- Charles, J. (2009). How can shopping mall management best capture mall image. *Journal of Business Research*, 63(2010), 735-740.
- Chen, M.-F. (2013). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(2014), 221– 230.

- Chen, Y.-S. (2007). The Driver of Green Innovation and Green Image – Green Core Competence. *Business Ethics*, 81(2008), 531–543.
- Han, H. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2009), 519–528.
- Han, H. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(2010), 325–334.
- Han, H. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2011), 345–355.
- Han, H. Y. H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), 709–721.
- Jeonga, E. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20.
- Laroche, M. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503 - 520.
- Lee, M. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral intentions in the Green-Hotel Industry. *Travel & Tourism Marketing*, 28, 840–855.
- Lita, R. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20(2014), 261 – 270.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory* (second Edition), McGraw Hill, NY.
- Papadopoulos, I. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166 - 190.
- Preacher & Hayes. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (4), 717–731.
- Ramayah, T. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141–147.
- Singh, N. (2011). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(2013), 4–18.
- Zhao, H.-h. (2013). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63(2014), 143–151.



Reproduced with permission of copyright owner.
Further reproduction prohibited without permission.