

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN  
NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN**  
(Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo)

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Diajukan Oleh :**

**NASRIANI MUNAWAR**

20 04 01 0247

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN  
NIAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN**  
(Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo)

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**Diajukan Oleh :**

**NASRIANI MUNAWAR**

20 04 01 0247

**Pembimbing:**

**Mursyid, S.Pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nasriani Munawar  
NIM : 2004010247  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 25 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,





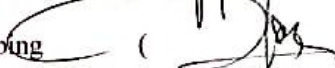
  
METERAI  
TEMPEL  
04ALX270693360  
Nasriani Munawar  
NIM 2004010247

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo) yang ditulis oleh Nasriani Munawar Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004010247, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 11 Juli 2025 Miladiyah bertepatan dengan 15 Muharram 1447 Hijriah telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 7 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S. Ag., M.A.                   | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Arsyad L, S.S.I., M.Si.               | Penguji I         | (  ) |
| 4. Dr. Agung Zulkarnain, S.E., M.E.      | Penguji II        | (  ) |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M.                  | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP.198201242009012006

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah  
  
Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.  
NIP.198907152019081001

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ يَوْمَ الدِّينِ يَاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ هَدَانَا الصِّرَاطَ  
الْمُسْتَقِيمَ صِرَاطَ الَّذِينَ أَنْعَمْتَ عَلَيْهِمْ هَ غَيْرِ الْمَغْضُوبِ عَلَيْهِمْ وَلَا الضَّالِّينَ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi pada Pelanggan Hypermart Kota Palopo)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Negeri Islam (UIN) Palopo.

Sholawat serta salam marilah kita senantiasa ucapkan kepada junjungan kita, Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju terang benderang dengan cahaya Islam. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada beliau, beserta keluarga yang mulia, para sahabat yang setia, serta para pengikut beliau yang senantiasa istiqamah dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam hingga akhir zaman. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya yang paling tulus saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, ayah Munawar dan ibu Rosmawati, yang selalu memberikan doa dan

dukungan tanpa batas. Dengan kasih sayang, mereka selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan dan materi dari mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kedua orang tua saya sebagai balasan atas segala kebaikan dan kasih sayang yang telah diberikan. Adapun ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya yang ingin saya sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Palopo Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr.Mustaming, S.Ag., M.HI.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Hj. Anita Marwing, S.H., M.HI. Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.Ag.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI. Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah, Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.EI.
4. Dosen dan Staf UIN Palopo yang telah memberikan bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi saya.
5. Pembimbing, Mursyid S.Pd., M.M. terimakasih atas bimbingan, waktu,

dan ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Penguji I, Arsyad L S.SI., M.SI. Penguji II, Dr. Agung Zulkarnain Alang S.E., M.E, terimakasih atas masukan, saran, dan kritik yang berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Penasehat akademik, Muhammad Alwi, S.Sy., M.El.
8. Kepala perpustakaan UIN Palopo, Abu Bakar, S.Pd.,M.Pd beserta staf, atas bantuan yang diberikan dalam memperoleh referensi dan literatur.
9. Untuk kedua saudara saya, kakak saya Wahyuni Madinatul Munawar dan adik saya Nurzakinah Munawar, atas dukungan moral, semangat, dan kebersamaan yang senantiasa kalian berikan.
10. Atasan atau Karyawan Hypermart Kota Palopo, yang sudah membantu diberi izin meneliti.
11. Pelanggan Hypermart Kota Palopo, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kontribusi dan kesediaan Anda semua sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.
12. Teruntuk Dhea Fadillah teman sekaligus sahabat seperjuangan yang telah dengan tulus memberikan dukungan, waktu, dan bantuan yang tak ternilai selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu tidak hanya memberikan motivasi. Bantuanmu dalam mencari referensi, memberikan masukan, serta menjadi tempat berbagi selama masa sulit ini sangatlah

berarti bagi saya. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang telah kamu berikan, baik dalam bentuk nasihat, semangat, maupun kehadiranmu yang selalu siap membantu di saat-saat yang paling dibutuhkan. Semoga kita bersama-sama sukses selalu kedepannya.

13. Kepada sahabat-sahabat terkasih (Novita Sari, Stefanny Thalita Lalong, Atika Surya Ningsi, Putri Rahmadani Nugraha, Ewit Pratiwi) yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan kalian selama ini sangat berarti bagi saya. Semoga kita semua terus sukses dan mencapai cita-cita kita di masa depan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan, dan semoga persahabatan kita tetap terjalin erat.

14. Teman Magang PLN ULP Palopo Kota (Saskia, Dilla) terimakasih atas kerjasama, dan kebersamaan selama periode magang.

15. Seluruh teman di kelas Ekis I atas kebersamaan yang telah kita jalani bersama selama masa studi ini.

16. Teman KKN Desa Bangun Jaya terimakasih atas kerja sama dan dukungan yang luar biasa selama kegiatan ini. Kebersamaan kita sangat berarti dan membuat pengalaman ini lebih berkesan.

17. Terakhir yang tidak kalah penting, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas kesabaran, ketekunan, dan dedikasi yang telah ditunjukkan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah terus berjuang meskipun menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Kerja keras, komitmen, dan keuletan yang telah diperlihatkan merupakan



cerminan dari tekad dan semangat yang tidak pernah padam. Semoga segala usaha dan perjuangan ini membawa hasil yang memuaskan dan memberikan dampak positif dalam perjalanan akademik serta kehidupan di masa depan. Semoga saya sukses selalu, bisa mencapai yang diinginkan, serta untuk selalu bersikap rendah hati, dan semoga saya terus menjaga sikap sederhana, menghargai orang lain, dan tidak terlena dengan pencapaian pribadi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi hijau.

Palopo, 1 September 2024

Yang membuat pernyataan

Nasriani Munawar

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

#### 1. Konsonan

Berikut huruf arab dengan transliterasi arab ke latin:

**Tabel 0. 1 Transliterasi Arab-Latin**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan ye
ص	sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	dad	D	Es (dengan titik dibawah)
ط	ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa arab, seperti vokal bahasa indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

**Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اِيْ	Fathah dan ya'	Ai	a dan i
اُوْ	Fathah dan wau	Au	Au

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْل : Haula

## B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

**Tabel 0. 4 Maddah**

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
يِ	<i>Kasrah dan ya'</i>	ī	i dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah: [t] sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapatkan harakat suku, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata yang terpisah maka *ta' marbutah* itu di transliterasikan dengan (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudhah al-athfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madinah al-fādhilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-ḥikmah</i>
تَمَكُّلًا	: <i>al-ḥikmah</i>

### D. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *asydid* (-<sup>2</sup>-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf konsonan ganda yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّانَا	: <i>rabbānā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقَّقَ	: <i>al-ḥaqq</i>
نُعَمِّمَ	: <i>nu'ima</i>

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditrasliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qomariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## F. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba 'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

## H. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata “Allah” yang didahului seperti partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ *dīnullāh* دِينَ اللّٰهِ

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafaz al-jalālah*, di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *hum fī rahmatillāh*

## I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terterletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*



*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadhān al-lazī unzila fih al-Qur'ān*

*Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī*

*Naṣr Ḥāmid Abū Zayd*

*Al-Ṭūfi*

*Al-Maṣlahah fi al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd MuḥammadibnRusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abūal-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walīd MuḥammadIbnu)  
Naṣr Ḥāmid AbūZāid, ditulismenjadi: AbūZāid, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāid, Naṣr Ḥamīd Abū)

## **J. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SAW	= <i>Ṣallallāhu 'Alaihi wa Sallam</i>
AS	= <i>'Alaihi al-Salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat tahun
QS.../....: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4

HR = Hadist Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	1
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	2
<b>PRAKATA</b> .....	iv
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvii
<b>DAFTAR KUTIPAN AYAT</b> .....	xivx
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>ABSTRAK</b> .....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori.....	18
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Jenis Penelitian.....	29

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Populasi Dan Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen .....	34
H. Teknis Analisis Data .....	36
<b>BAB IV</b> .....	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	41
C. Pembahasan.....	56
<b>BAB V</b> .....	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>67</b>

## **DAFTAR KUTIPAN AYAT**

Kutipan Ayat Al-Qur'an Surah Ar-Rum/30:41 dan Terjemahannya .....	1
---	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Arab-Latin.....	ixx
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal .....	x
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap .....	xi
Tabel 0. 4 Maddah .....	xi
Tabel 1. 1 Data Sampah Plastik Di Kota Palopo .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	12
Tabel 3. 2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden .....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	43
Tabel 4. 5 Reliability Statistics (X1).....	44
Tabel 4. 6 Reliability Statistics (X2).....	44
Tabel 4. 7 Reliability Statistics (Y).....	45
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kormogrov-Smirnov Test .....	46
Tabel 4. 9 Uji Multikolineartitas .....	47
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastistas.....	48
Tabel 4. 11 Uji Regresi Berganda.....	50
Tabel 4. 12 Uji T .....	52
Tabel 4. 13 Uji F .....	53
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	49
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Daftar Pernyataan Kuesioner .....	67
B. Tabulasi Penelitian .....	70
C. Uji Validitas .....	74
D. Uji Reliabilitas .....	77
E. Uji Regresi Linier Berganda.....	77
F. Uji Hipotesis .....	79
G. T Tabel .....	81
H. R Tabel.....	81
I. Surat Izin Penelitian.....	82
J. Dokumentasi.....	83

## ABSTRAK

**Nasriani Munawar, 2024** “*Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi Pelanggan Hypermart Kota Palopo)*” Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh kesadaran lingkungan dan niat beli terhadap keputusan pembelian kantong belanja ramah lingkungan pada pelanggan Hypermart di Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji F), serta analisis korelasi (R). Hasil penelitian menunjukkan (1) kesadaran lingkungan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,042, lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi  $< 0,001$ . (2) niat beli (X2) menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,089  $>$  t tabel 1,986, dan nilai signifikansi  $< 0,001$ . (3) Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai sig.  $< 0,001$ , variabel kesadaran lingkungan dan niat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,819 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas dan terikat. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,670, artinya 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan niat beli, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Kesadaran Lingkungan, Niat Beli, Keputusan Pembelian





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persoalan ekosistem tingkat global makin mendesak untuk segera diselesaikan demi menjaga pelestarian ekosistem dan kehidupan manusia. Menurunnya kualitas lingkungan hidup dapat memicu berbagai ancaman terhadap kesehatan, ketersediaan sumber daya alam, dan kenyamanan hidup bagi generasi mendatang. Di Indonesia, berbagai permasalahan seperti sampah, pencemaran udara dan air, serta kerusakan hutan menjadi tantangan utama dalam upaya menjaga pelestarian lingkungan hidup. Sampah plastik menjadi salah satu permasalahan yang dominan, karena sifatnya yang sulit terurai dan berdampak buruk bagi ekosistem serta kesehatan manusia.<sup>1</sup> Perilaku manusia yang kurang peduli terhadap pengelolaan sampah menjadi penyebab utama bertambahnya jumlah sampah plastik tercemarnya tanah, air, dan laut.<sup>2</sup> Seperti disebutkan dalam QS. Ar-Rum (41):

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ

الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

---

<sup>1</sup> Nurul Hidayat, Widia Ningsih, Umar Halim, Anna Agustina, “Media Sosial Sebagai *Social Engineering* Untuk Membentuk Mindset Masyarakat Dalam Penyelamatan Lingkungan Hidup,” *Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 17 No. 2 (2023). Hal. 956

<sup>2</sup> Zidni Alfani, Rizkiyah Dian Erwanto, “Menghadapi Fenomena Kerusakan Di MukaBumi (Kajian Lafadz Fasad Dalam Q.S Ar-Rum: 41)”, *Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis* Vol. 3 No. 2 (2023). Hal. 221

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”<sup>3</sup>

Indonesia termasuk menjadi negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar di dunia menghadapi tantangan besar mengelola jutaan ton sampah plastik yang dihasilkan setiap tahunnya, yang sebagian besarnya tidak diolah dengan baik dan mencemari lingkungan. Pemerintah bersama aktivis lingkungan telah menjalankan berbagai program, seperti kampanye pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, edukasi publik tentang bahaya sampah plastik, serta mengeluarkan edukasi ramah lingkungan untuk mengurangi produksi dan konsumsi plastik. Salah satu langkah inovatif yang tengah dikembangkan yaitu pengolahan sampah plastik menjadi sumber energi. Selain itu, upaya pembatasan penggunaan kantong plastik di berbagai daerah mulai diterapkan, meskipun pengawasan dan dukungan yang konsisten tetap diperlukan agar edukasi ini efektif. Pentingnya pengelolaan sampah plastik selain itu untuk meminimalkan pencemaran lingkungan, juga untuk melindungi ekosistem laut, kualitas tanah, dan kesehatan manusia yang semakin terancam oleh meluasnya keberadaan mikroplastik.<sup>4</sup>

Meningkatnya penggunaan kantong plastik di masyarakat dikarenakan ketersediaannya yang melimpah dan harganya yang murah, sehingga membuat kantong plastik menjadi pilihan utama dalam aktivitas jual beli sehari-hari, baik di pasar tradisional, tempat interaksi langsung antara penjual dan pembeli,<sup>5</sup> maupun

---

<sup>3</sup> QS.Ar-Rum/30:41 dan Terjemahannya cetakan Departemen Agama RI.

<sup>4</sup> Diana Elvianita Martanti , Hery Suprayitno, “Manajemen Penggunaan Kantong Plastik Ramah Lingkungan Untuk Pendistribusian Daging Kurban,” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2023, Hal. 94

di minimarket, supermarket, dan pertokoan kecil lainnya. Meskipun kantong plastik memberikan kemudahan, namun sifatnya yang terurai dengan lambat dibandingkan sampah organik menjadi ancaman serius bagi lingkungan karena butuh waktu ratusan tahun untuk terurai secara sempurna. Jika masyarakat tidak mulai membatasi penggunaan kantong plastik mulai sekarang, jumlahnya akan terus bertambah. Penumpukan sampah plastik tidak hanya mengganggu estetika lingkungan, tetapi juga berpotensi merusak ekosistem, seperti mengganggu pertumbuhan tanaman, mencemari sumber air tanah. Sebab itu, penting untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat melalui edukasi penggunaan plastik, dan menyediakan alternatif yang ramah lingkungan seperti kantong kain atau bahan yang dapat terurai untuk mencegah dampak lingkungan yang meluas.<sup>6</sup>

Beralihnya menggunakan alternatif kantong kain yang pro lingkungan, seperti tas belanja ramah lingkungan bisa membantu mengatasi ancaman lingkungan. Penggunaan tas berbahan *biodegradable* atau kain yang bisa digunakan berulang kali selain memberikan manfaat praktis bagi pengguna, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan yang lebih sehat. Tas belanja ramah lingkungan menawarkan solusi jangka panjang dalam mengurangi ketergantungan pada plastik sekali pakai, sekaligus mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menuju kebiasaan yang lebih bertanggung jawab terhadap alam. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk plastik, permintaan akan tas ramah lingkungan terus berkembang, membuka peluang bagi inovasi

---

<sup>5</sup> Agung Zulkarnain Alang, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Journal Of Institution And Sharia Finance*, Vol. I No. 2 (2018). Hal. 33

<sup>6</sup> Yayuk Yuliyawati, Muhammad Kamaluddin, "Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar," *FISIP UMC* Volume XV Nomor 01 (2021), Hal. 49

produk baru yang lebih bervariasi dan terjangkau. Penggunaan tas belanja ramah lingkungan juga mencerminkan komitmen individu dalam mendukung program pelestarian lingkungan, yang dampaknya akan dirasakan bukan cuma generasi sekarang, tetapi juga dari generasi berikutnya.<sup>7</sup>

Sisi lain, meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu lingkungan semakin memengaruhi pola belanja mereka, sehingga mulai memilih tas belanja ramah lingkungan sebagai alternatif guna mengurangi dampak negatif penggunaan plastik.<sup>8</sup> Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan akibat buruk sampah plastik terhadap lingkungan, konsumen mulai menyadari bahwa penggunaan kantong plastik yang berlebihan berdampak signifikan terhadap penumpukan sampah. Kesadaran ini mendorong sejumlah konsumen untuk berpindah ke pilihan yang lebih ramah lingkungan, seperti tas kain yang dapat dipakai ulang tersebut, guna mengurangi ketergantungan terhadap kantong plastik.<sup>9</sup> Namun demikian, meskipun beberapa konsumen sudah mulai beralih ke tas belanja ramah lingkungan, perubahan ini masih belum maksimal karena kebiasaan lama yang sulit diubah dan minimnya pemahaman mengenai dampak jangka panjang penggunaan plastik. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari bahwa penggunaan kantong plastik yang terus-menerus akan

---

<sup>7</sup> D R Ayu, "Analisis *Environmental Awareness* Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak. Id)," 2022.

<sup>8</sup> Aziz Zulkifli Utomo, Bambang Munas Dwiyanto, "Pengaruh *Green Marketing* Dalam Sosialisasi "Diet Kantong Plastik" Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Produk Eco Bag* (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati)", *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 11, No. 5 (2022). Hal. 2

<sup>9</sup> Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria Ningsih, "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* Vol.1, No.2, (2023). Hal. 21

berkontribusi pada peningkatan sampah yang mencemari lingkungan. Hal ini terbukti dari data dari salah satu kota, seperti di Kota Palopo yang menunjukkan bahwa meskipun pemerintah telah berupaya atau membuat kebijakan untuk mengurangi penggunaan plastik, namun jumlah sampah plastik justru semakin bertambah. Salah satu kebijakan untuk mengurangi sampah ini adalah kebijakan Pemerintah Kota Palopo, dan Dinas Lingkungan Hidup yang mengeluarkan data pengelolaan sampah plastik yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut data sampah plastik di Kota Palopo:

**Tabel 1. 1 Data Sampah Plastik Di Kota Palopo**

Tahun	Jumlah Timbunan Sampah	Jumlah Sampah Plastik	Total Sampah Plastik
2019	37.876.96	10%	3.787,696
2020	38.823.96	20%	7.764,792
2021	33.704.28	15%	5.055,642
2022	34.187.91	20%	6.837,582
2023	34.833.23	30%	10.449,969

*Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Kota Palopo*

Berdasarkan laporan data pengelolaan sampah plastik Dinas Lingkungan Hidup Kota Palopo (DLH) pada tahun 2019 sampai tahun 2023, terlihat dari data tersebut jumlah sampah plastik di Kota Palopo yang mencapai 3.787,696 pada tahun 2019, meningkat menjadi 7.764,792 pada tahun 2020, turun menjadi 5.055,642 pada tahun 2021, kembali meningkat menjadi 6.837,582 pada tahun 2022, dan mencapai sebesar 10.449,969 pada tahun 2023, yang menunjukkan

pentingnya implementasi kebijakan pengelolaan sampah yang lebih efektif, artinya perlunya upaya lebih lanjut untuk mengatasi masalah ini secara menyeluruh. Sebagaimana Pemerintah Kota Palopo yang telah menetapkan berbagai kebijakan strategis untuk mengelola sampah, khususnya sampah rumah tangga dan sampah sejenis rumah tangga. Diatur dalam Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 45 Tahun 2018 tentang Kebijakan dan Strategi Kota Palopo dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga, yang diperkuat melalui sejumlah surat edaran, seperti Surat Edaran Wali Kota Palopo Nomor 600.4.15/1102/DLH mengenai Pengendalian Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga serta Instruksi Wali Kota Palopo Nomor 100.3.4.3/2/B.Hukum tentang Perwujudan Lingkungan Palopo Bebas Sampah Plastik, diikuti oleh Surat Edaran Wali Kota Palopo Nomor 600.4/2/WK tentang Pembatasan Penggunaan Plastik Sekali Pakai, yang kesemuanya berfokus pada upaya mengurangi dampak negatif sampah plastik.

Adanya kebijakan tersebut, beberapa minimarket di Kota Palopo, seperti Indomaret dan Alfamart yang sudah mulai menunjukkan langkah nyata dengan tidak menggunakan plastik sekali pakai. Namun, beberapa supermarket di Kota Palopo belum menunjukkan hal serupa, salah satunya Hypermart. Perusahaan ritel berskala besar seperti Hypermart memiliki potensi yang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, mengingat ukurannya yang lebih besar dibandingkan dengan minimarket dan variasi produk yang ditawarkan tidak selalu tersedia di

toko-toko kecil.<sup>10</sup> Kehadiran Hypermart memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai barang dengan harga yang kompetitif, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Namun, di balik kemudahan tersebut, Hypermart masih menggunakan kantong plastik sekali pakai untuk transaksi jual beli, yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah sampah plastik di lingkungan sekitar. Hal ini menjadi tantangan besar dalam upaya pengurangan sampah plastik, karena banyak konsumen yang berbelanja di Hypermart. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran terhadap dampak negatif penggunaan plastik dan penerapan kebijakan ramah lingkungan di Hypermart sangat penting untuk menjaga pelestarian lingkungan dan menciptakan perubahan positif dalam pola konsumsi masyarakat. Keberhasilan perusahaan ritel besar seperti Hypermart dalam mengurangi penggunaan plastik dapat berdampak besar pada pengurangan sampah plastik secara keseluruhan di masyarakat.<sup>11</sup>

Namun saat yang sama, Hypermart yang menyediakan kantong plastik juga menyediakan tas belanja ramah lingkungan. Upaya Hypermart untuk memperkenalkan tas belanja yang ramah lingkungan dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk membuat pilihan yang lebih ramah lingkungan saat berbelanja. Tindakan Hypermart dalam menyediakan tas belanja ramah lingkungan merupakan langkah positif yang sejalan dengan upaya mengurangi penggunaan kantong plastik. Ketersediaan tas belanja ramah lingkungan di Hypermart

---

<sup>10</sup> Jenie Posumah, Sestia Guratji, Oktria Veni, Romi Mesra, "Strategi Pemasaran Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima)," *Etic (Education And Social Science Journal)* Vol. 1, No. 3, (2024). Hal. 140

<sup>11</sup> Leonita Elisabeth Massa, Altje L. Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara," *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1, (2022). Hal. 50



menunjukkan komitmen mereka terhadap pelestarian lingkungan. Tetapi, masih diperlukan upaya lebih lanjut memastikan konsistensi dalam menerapkan kebijakan lingkungan di supermarket tersebut.

Selain itu, meningkatnya kesadaran lingkungan juga mendorong para konsumen untuk beralih menggunakan tas belanja ramah lingkungan atau membawa tas belanja sendiri, sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan. Perubahan ini memerlukan dorongan yang kuat dari berbagai pihak, termasuk kebijakan yang mendukung pelarangan penggunaan kantong plastik.<sup>12</sup> Dengan adanya dorongan tersebut, perilaku konsumen tentu akan semakin terpengaruh, sehingga lebih cenderung memilih tas belanja ramah lingkungan daripada menggunakan kantong plastik sekali pakai. Langkah ini sangat penting untuk mengurangi volume sampah plastik yang merusak lingkungan, juga melindungi biota laut yang semakin terancam oleh sampah plastik. Maka dari itu, Kesadaran lingkungan sebagai pemahaman mendalam mengenai dampak perilaku manusia terhadap lingkungan, memegang peran yang sangat penting dalam mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan.<sup>13</sup> Sementara itu, Niat Beli atau niat beli konsumen sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen memilih produk, termasuk tas belanja yang ramah lingkungan. Niat beli ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan, yang membuat konsumen lebih cenderung memilih

---

<sup>12</sup> Rizki Almuhammad dan Wandhansari Sekar Jatiningrum, "Pengembangan Model *Theory of Planned Behavior* Untuk Analisis Niat Menggunakan Tas Belanja Ramah Lingkungan Pada Supermarket Modern," *Jurnal Rekayasa* 10, no. 2 (2022): 11–20.

<sup>13</sup> Achmad Tarmizi, Muhamad Al, dan Faruq Abdullah, "Analysis of environmental awareness, knowledge, and income Minimarket consumers on reducing the use of plastic shopping bags" 13, no. 02 (2024): 1262–70.

alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sekali pakai. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, diharapkan akan semakin banyak konsumen yang beralih ke tas belanja ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat mengurangi penggunaan plastik dan dampak negatifnya terhadap lingkungan. Berdasarkan isu lingkungan dan perilaku tersebut, dibutuhkan *theory* pendukung penelitian.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai model pengukuran dalam penelitian ini, yang pertama kali dicetuskan oleh ahli Psikologi Sosial pada tahun 1985, Icek Ajzen, memperkenalkan teorinya dalam artikel berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*".<sup>14</sup> Teori ini telah sering digunakan dalam beragam aspek keilmuan yang membahas perilaku manusia, termasuk masalah lingkungan.<sup>15</sup> Dalam konteks penelitian ini, TPB diterapkan untuk mengukur perilaku konsumen dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli, dalam hubungannya dengan Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan TPB, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana faktor-faktor psikologis, seperti niat individu, dapat memengaruhi keputusan untuk menerapkan perilaku yang lebih pro-lingkungan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami lebih tentang bagaimana kesadaran lingkungan dan niat beli dapat berperan dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

---

<sup>14</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*, (Malang : Wineka Media, 2018), 35.

<sup>15</sup> Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

Berdasarkan fenomena tersebut, diambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja Ramah lingkungan (Studi Pada Pelanggan Hypermart Kota Palopo)”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo?
2. Apakah Niat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo?
3. Apakah Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kesadaran Lingkungan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo
2. Untuk mengetahui Niat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo
3. Untuk mengetahui Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan pada Hypermart Kota Palopo

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian bisa memberikan sumbangsih untuk kajian akademik mengenai perilaku konsumen dan pelestarian lingkungan. Ini akan mendukung perluasan wawasan tentang dampak kesadaran lingkungan dan niat beli terhadap keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan, terutama di lingkungan bisnis retail supermarket.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti: Memperoleh pengalaman berharga dalam merancang, mengumpulkan data, menganalisis informasi yang terkumpul, serta menyajikan temuan hasil penelitian. Proses ini akan meningkatkan pengembangan keterampilan penelitian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya: Dapat mengeksplorasi lebih lanjut topik terkait, seperti dampak kesadaran lingkungan terhadap beragam sektor industri atau segmen konsumen yang berbeda.
- c. Bagi UIN Palopo: Dapat menjadi acuan dalam mengembangkan program pendidikan terkait kepedulian lingkungan. Selain itu, dapat digunakan menambah referensi perpustakaan terkait Kesadaran Lingkungan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana, Juniwati	Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak)	Kesadaran Lingkungan (X1), Pengetahuan Produk Ramah Lingkungan (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Y). sedangkan Sadar Lingkungan (X1) dan Hijau	Ruang lingkup penelitian yaitu topik yang dibahas peneliti. dan	Jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 130 orang. Serta perbedaan variabel yang digunakan peneliti.

---

Pengetahuan  
 Produk (X2)  
 berpengaruh  
 positif tidak  
 signifikan  
 terhadap  
 Keputusan  
 Pembelian  
 (Z). hanya  
 Kualitas  
 Produk (X3)  
 mempunyai  
 pengaruh  
 positif  
 signifikan  
 terhadap  
 Keputusan  
 Pembelian  
 (Z).<sup>16</sup>

---

2	Tubagus Achmad Faqih, Fatiatun Fatiatun	Diet Plastik Bentuk Kepedulian Terhadap Lingkungan	Kantong Sebagai plastik berkurang dan ibu-bu sudah banyak kini beralih menggunakan	Penggunaan kantong plastik dan sudah kini dibahas peneliti. masyarakat.	Ruang lingkup penelitian yaitu topik yang dibahas peneliti. masyarakat.	Metode penelitian dengan <i>sharing</i> atau pengabdian kepada masyarakat.
---	---	---	---	---	--	--

---

<sup>16</sup> Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana, Juniwati,” Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak)”, *Journal Of Management And Entrepreneurship*, Vol.09, No.03 (2021), Hal. 165

---

		tas jinjing dan goodie bag. <sup>17</sup>			
3	Ilham Oktariandy, Lira Mufti Azzahri Isnanei, Etry Gustiana	Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Penggunaan Plastik Sekali Pada Masyarakat Di Kecamatan Bangkinang Kota	Analisis data mengenai hubungan antara kesadaran lingkungan dan penggunaan plastik sekali pakai pada masyarakat di Kecamatan Bangkinang Kota tahun 2022, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden, yaitu sebanyak 57 orang (57%), memiliki tingkat penggunaan plastik sekali	Ruang lingkup penelitian yaitu topik yang dibahas peneliti.	Metode yang digunakan <i>Purposive Random Sampling.</i>

---

<sup>17</sup> Tubagus Achmad Faqih, Fatiatun Fatiatun, "Diet Kantong Plastik Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap Lingkungan", *Jurnal Layanan Masyarakat* Vol. 6, No. 2 (2022), Hal. 342

---

pakai yang rendah.<sup>18</sup>

---

4	Achmad Tarmizi, Muhamad Al Faruq Abdullah	<i>Analysis of environmental awareness, and income Minimarket consumers on reducing the use of plastic shopping bags</i>	Variabel Kesadaran Lingkungan memberikan dampak yang signifikan terhadap pengurangan penggunaan kantong belanja plastik, variabel Pengetahuan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengurangan penggunaan kantong belanja plastik, dan variabel pendapatan konsumen	Ruang lingkup penelitian yaitu topik yang dibahas peneliti.	Variabel yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.
---	---	--	--	---	--

---

<sup>18</sup> Ilham Oktariandy, Lira Mufti Azzahri Isnanei, Etry Gustiana, "Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Penggunaan Plastik Sekali Pakai Pada Masyarakat Di Kecamatan Bangkinang Kota", *Jurnal Kesehatan Terpadu* Vol.2, No. 3 (2023), Hal. 94



---

				minimarket		
				berdampak		
				signifikan		
				terhadap		
				pengurangan		
				penggunaan		
				kantong		
				belanja		
				plastik.		
				Kesadaran		
				lingkungan,		
				pengetahuan,		
				dan		
				pendapatan		
				minimarket		
				konsumen		
				secara		
				substansial		
				berdampak		
				pada		
				pengurangan		
				penggunaan		
				belanja plastik		
				tas. <sup>19</sup>		

---

5	Ayu Diah Ramaiska	Analisis <i>Environmental Awareness</i> Dalam Minat	Minat nasabah Bank Sampah Emak.Id untuk	Ruang lingkup penelitian yaitu topik	Variabel yang berbeda dengan
---	-------------------	---	---	--------------------------------------	------------------------------

---

<sup>19</sup> Achmad Tarmizi, Muhamad Al Faruq Abdullah, "Analysis Of Environmental Awareness, Knowledge, And Income Minimarket Consumers On Reducing The Use Of Plastic Shopping Bags", *Jurnal Scientia* Vol. 13 , No. 02, 2024, Hal. 1262

---

Beli	Produk	membeli	yang	penelitian
Ramah		produk ramah	dibahas	yang akan
Lingkungan		lingkungan	peneliti.	dilakukan.
Menurut		masih cukup		
Perspektif Bisnis		rendah. Hal		
Islam (Studi		ini disebabkan		
Pada Nasabah		oleh		
Bank Sampah		keterbatasan		
Emak.Id)		informasi		
		yang mereka		
		miliki		
		mengenai		
		produk ramah		
		lingkungan		
		lainnya,		
		minimnya		
		dukungan dari		
		lingkungan		
		sosial, serta		
		harga produk		
		ramah		
		lingkungan		
		yang relatif		
		tinggi dan		
		sulit		
		dijangkau.		
		Beberapa		
		produk		
		bahkan		
		memerlukan		
		usaha ekstra		

---

---

untuk  
diperoleh.  
Meski begitu,  
sebagian  
nasabah telah  
mulai beralih  
menggunakan  
produk ramah  
lingkungan.<sup>20</sup>

---

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kesadaran Lingkungan**

Kesadaran Lingkungan merujuk pada pemahaman, perhatian, dan sensitivitas pribadi terhadap persoalan lingkungan, serta kemauan untuk mencari solusi dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk mengelola dan melestarikan hubungan antara manusia dan alam guna mencapai pelestarian peningkatan kualitas lingkungan.<sup>21</sup> Kesadaran lingkungan berperan sebagai sarana edukasi yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai berbagai aspek lingkungan, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan tanggung jawab pada kelestarian alam.<sup>22</sup> Kesadaran lingkungan, yang mencerminkan keadaan jiwa seseorang yang tergugah untuk peduli terhadap isu-isu lingkungan,

---

<sup>20</sup> Ayu Diah Ramaiska, "Analisis *Environmental Awareness* Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id)", (2022). Hal. 113

<sup>21</sup> Chandra, G., & Tjiptono, F. Pemasaran hijau: Strategi dan implementasi. Andi. (2012) Hal 3-4.

<sup>22</sup> Suharyono. & Sugiarto, H. Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Penerbit Andi. (2017). Hal 123-124.

dapat terlihat melalui berbagai tindakan dan perilaku yang diambil oleh individu, seperti pengurangan penggunaan plastik, daur ulang sampah, dan pilihan konsumen yang lebih ramah lingkungan. Tindakan-tindakan ini menunjukkan bagaimana kesadaran lingkungan mendorong perubahan positif dalam kebiasaan sehari-hari, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pelestarian alam dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.<sup>23</sup> Kesadaran lingkungan perlu dipunyai setiap orang dalam upaya menjaga dan mengelola kelestarian lingkungan, karena dengan kesadaran tersebut, seseorang menunjukkan kepeduliannya terhadap kualitas lingkungan tempat mereka tinggal. Tanpa adanya kesadaran yang tinggi, sulit bagi masyarakat untuk melakukan tindakan efisien untuk mengurangi efek merugikan bagi lingkungan, seperti meningkatnya sampah plastik. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai dorongan untuk bertindak lebih bijak, tetapi juga sebagai landasan untuk menciptakan perubahan demi hidup bersama di bumi. Adapun indikator kesadaran lingkungan, meliputi:

*a. Information/Knowledge*

*Information/knowledge* merupakan hasil pemahaman seseorang terhadap permasalahan lingkungan di sekitarnya, yang diperoleh melalui proses pengolahan data menjadi sesuatu yang dapat dipahami dan bernilai. Informasi yang telah diproses dengan baik sehingga memiliki makna dan relevansi, yang dapat dijadikan

---

<sup>23</sup> Amos Neolaka, *Kesadaran lingkungan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 18.

dasar dalam mengambil keputusan yang lebih bijak dan tepat dalam menangani permasalahan lingkungan. Dengan informasi yang terorganisasi dengan baik, masyarakat dapat lebih memahami kondisi lingkungan yang dihadapinya, serta dampak dari setiap tindakan yang dilakukan, sehingga keputusan yang diambil dapat lebih bertanggung jawab dan berpihak pada lingkungan. Dalam konteks ini, informasi menjadi sarana yang sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku dan tindakan yang lebih peduli terhadap kelestarian alam, serta menumbuhkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kualitas lingkungan.

b. *Personal attitude*

*Personal Attitude* merupakan mengacu pada pandangan dan respon individu terhadap keadaan lingkungan sekitar, yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, etika, serta persepsi dan emosi yang terbentuk dari pengalaman hidupnya. Sikap ini mencerminkan bagaimana seseorang menilai dan bereaksi terhadap isu-isu lingkungan, baik dalam hal kesadaran terhadap masalah lingkungan, perilaku pro lingkungan, hingga sejauh mana mereka merasa bertanggung jawab untuk melestarikan alam. Nilai-nilai pribadi dan etika yang mendasari sikap ini sering kali berkaitan erat dengan keyakinan individu tentang pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan ekosistem sumber daya alam. Dengan demikian, *Personal Attitude* tidak hanya mencerminkan pandangan

seseorang terhadap lingkungan, tetapi juga memainkan peran utama dalam menentukan bagaimana mereka berinteraksi dengan alam, dan sejauh mana mereka terlibat dalam tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan.

c. *General belief/Values*

Kepercayaan dan cara seseorang dalam mengamati kondisi lingkungan mencerminkan persepsinya terhadap kondisi lingkungan yang ada, termasuk sejauh mana ia menyadari dan memahami kerusakan yang terjadi, serta bagaimana ia berupaya menciptakan keselarasan dan keseimbangan antara manusia dan alam. Persepsi ini tidak hanya mencakup pengamatan terhadap kerusakan lingkungan yang dapat dilihat secara langsung, seperti pencemaran udara, polusi udara, atau penggundulan hutan, tetapi juga mencakup pemahaman tentang dampak jangka panjang yang ditimbulkan oleh perilaku manusia terhadap ekosistem. Seseorang yang memiliki kepercayaan kuat terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam cenderung lebih proaktif dalam mengambil tindakan untuk memperbaiki kerusakan, baik melalui pengurangan penggunaan sumber daya alam, pengelolaan sampah yang lebih baik, maupun menjaga habitat alam.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Golob, U., & Kronegger, L. (2019). *Environmental Consciousness Of European Consumers: A Segmentation-Based Study*. *Journal Of Cleaner Production*, 221, 1–9.

## 2. Niat Beli

Niat Beli atau niat beli merupakan perilaku, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan kebutuhan pelanggan untuk membeli suatu barang, yang tercermin dalam sifat mereka dalam respons berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian dijelaskan sebagai salah satu prediktor utama tindakan konsumsi, di mana perilaku konsumen terhadap suatu produk muncul sebagai akibat dari sikap, norma sosial, dan kendali yang dirasakan atas perilaku tersebut.<sup>25</sup> Fokus seseorang terhadap suatu produk disertai rasa ketertarikan atau kesenangan terhadap barang tersebut, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Keinginan tersebut biasanya dilandasi oleh keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat atau nilai tertentu yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan individu tersebut. Ketika rasa keyakinan terhadap manfaat barang tersebut semakin kuat, maka keinginan untuk memiliki produk tersebut melalui pembelian juga akan semakin tinggi. Proses ini mencerminkan bagaimana emosi, persepsi, dan kebutuhan seseorang turut berperan dalam membentuk niat untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup> Niat pembelian berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka.<sup>27</sup> Niat beli menjadi salah satu

---

<sup>25</sup> Kotler & Keller Dalam Priansa, D. J. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung; Alfabeta (2017). Hal. 164

<sup>26</sup> Kotler & Keller Dalam Priansa, D. J. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung; Alfabeta (2017). Hal. 167

elemen penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bereaksi atau bertindak sebagai langkah awal sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya diambil.<sup>28</sup> Berikut indikator niat beli seorang calon konsumen:

a. Tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk

Tertarik untuk menggali informasi lebih dalam tentang suatu produk mencerminkan keinginan untuk memahami secara detail, termasuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang ditawarkan oleh produsen. Langkah ini tidak hanya menunjukkan sikap konsumen yang cermat, tetapi juga menjadikan dasar yang baik untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dan lebih terinformasi.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Sebelum mengambil keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas produk atau layanan, harga, dan dampaknya terhadap keuangan dan kehidupan secara keseluruhan. Pastikan untuk melakukan riset, membandingkan pilihan yang ada, dan mempertimbangkan dengan matang sebelum mengambil keputusan pembelian.

c. Tertarik untuk mencoba.

---

<sup>27</sup> Kotler, P., & Gary Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga, (2014). Hal. 13

<sup>28</sup> Thamrin. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada (2013). Hal. 142



Ketertarikan ingin merasakan langsung bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Selain itu, mencoba suatu produk juga memberikan kesempatan untuk mengetahui penggunaan dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan sebelum mengambil keputusan pembelian.

d. Ingin mengetahui produk.

Untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu produk adalah langkah bijak untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan informasi tentang produk seperti manfaat, yang diperlukan untuk memastikan kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Keinginan memiliki produk

Keinginan untuk memiliki suatu produk seringkali muncul ketika melihat manfaat dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan. Hal ini mungkin disebabkan oleh fungsionalitas yang diinginkan, kualitas yang dijanjikan.<sup>29</sup>

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah prosedur yang melibatkan interaksi antara aspek emosional, pemikiran rasional, dan perilaku individu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, dimana individu melakukan tindakan pertukaran sebagai bagian dari aktivitas kehidupan sehari-hari.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media. (2008). Hal. 470-473

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, yang didasarkan pada serangkaian kegiatan atau evaluasi yang dilakukan sebelumnya.<sup>31</sup> Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis yang mendasarinya, yang merupakan kunci untuk memahami bagaimana konsumen membuat pilihan mereka. Biasanya, keputusan timbul saat pelanggan merasa tertarik akan suatu produk yang ditawarkan penjual.<sup>32</sup> Keputusan konsumen dalam menentukan suatu barang didasarkan pada kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya. Proses pengambilan keputusan melibatkan integrasi informasi dan pengetahuan untuk menyediakan berbagai alternatif yang tersedia, sehingga konsumen dapat memilih opsi terbaik dari beberapa opsi yang tersedia.<sup>33</sup> Keputusan pembelian juga mencakup tindakan memilih dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan.<sup>34</sup> Berikut, indikator berperan dalam proses keputusan pembelian yang dipengaruhi pembeli:

- a. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*): Pembelian percobaan mengacu pada situasi di mana konsumen membeli suatu produk

---

<sup>30</sup> Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta (2012). Hal. 195

<sup>31</sup> Assauri, Sofjan.. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada (2010). 139

<sup>32</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta (2019). Hal. 118

<sup>33</sup> Sangadji & Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi (2013), Hal. 121

<sup>34</sup> Subianto, T. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* (2007), Hal. 177

untuk mencoba kualitas, kegunaan, atau kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka sebelum membuat keputusan pembelian yang lebih besar atau komitmen jangka panjang. Konsumen mungkin merasa perlu untuk menguji produk secara langsung sebelum sepenuhnya memutuskan apakah produk tersebut memenuhi harapan atau memenuhi kebutuhan mereka.

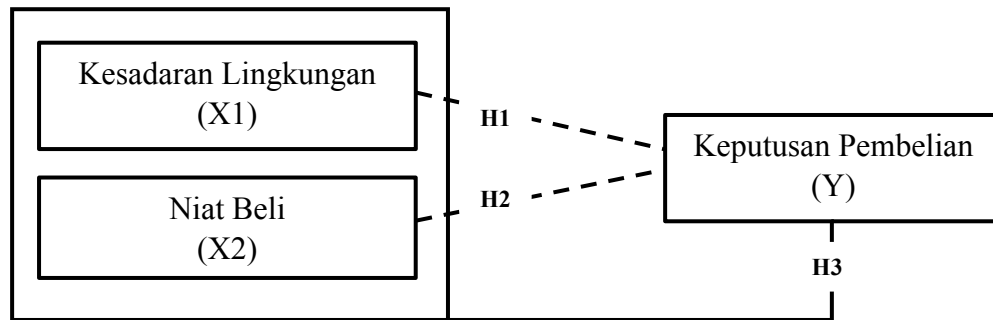
- b. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*): Situasi pelanggan membeli kembali barang yang sudah dibeli sebelumnya, yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap pengalaman sebelumnya dan keinginan untuk memperoleh manfaat atau kepuasan yang sama lagi. Konsumen cenderung mengutamakan produk yang memberikan nilai tambah pengalaman positif.
- c. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term commitment Purchase*): mengacu pada proses pelanggan membuat keputusan pembelian untuk produk atau layanan yang memerlukan keterlibatan finansial atau komitmen dalam jangka waktu yang lama. Pembelian komitmen jangka panjang dalam konteks pembelian kembali suatu produk melibatkan pertimbangan mendalam konsumen terhadap manfaat jangka panjang yang mereka harapkan dari produk tersebut.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media. (2008). Hal. 506

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memudahkan peneliti menjelaskan tujuan penelitian.



Berdasarkan kerangka pikir di atas, penelitian ini akan membahas pengaruh Kesadaran Lingkungan, Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan (Studi Pelanggan Hypermart Kota Kalopo).

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau dugaan sementara dibuat berdasarkan teori pengamatan, bertujuan dalam menjelaskan keterkaitan antara dua variabel atau lebih dan dapat diuji melalui penelitian. Berikut, hipotesis dirumuskan sebagai:

1. **H<sub>1</sub>** : Kesadaran Lingkungan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan  
**H<sub>0</sub>** : Kesadaran Lingkungan tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan
2. **H<sub>2</sub>** : Niat Beli signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan

$H_0$  : Niat Beli tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan

3.  $H_3$  : Kesadaran Lingkungan dan Niat beli signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan

$H_0$  : Kesadaran Lingkungan dan Niat beli tidak signifikan berpengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Tas belanja ramah lingkungan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian, yang menggunakan data numerik dan analisis statistik. bertujuan untuk menghasilkan pengukuran yang tepat, akurat, dan valid,<sup>36</sup> sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk dianalisis secara statistik guna mendukung simpulan penelitian.<sup>37</sup>

#### B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Hypermart Kota Palopo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2024 sampai selesai.

#### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional mengacu pada penentuan batasan dan metode yang diperlukan dalam menguji variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel dirancang dalam format matriks, meliputi nama variabel, deskripsi variabel, dan indikator yang relevan. Berikut ini adalah tabel definisi operasional:

---

<sup>36</sup> Muhammad Alwi, Marwati Sulni, "Program Keluarga Harapan dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kabupaten Polewali Mandar", *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, (2022), Hal. 310.

<sup>37</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hal. 85

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kesadaran Lingkungan (X1)	Kesadaran Lingkungan merujuk pada pemahaman, perhatian, dan sensitivitas pribadi terhadap persoalan lingkungan, serta kemauan untuk mencari solusi dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk mengelola dan melestarikan hubungan antara manusia dan alam guna mencapai peningkatan kualitas lingkungan.	a. <i>Information/Knowledge</i> b. <i>Personal attitude</i> c. <i>General belief/Values</i> <sup>38</sup>
2	Niat Beli (X2)	Niat Beli merupakan perilaku menjelaskan kebutuhan pelanggan untuk membeli suatu barang, yang tercermin dalam sifat mereka dalam respons berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.	a. Tertarik untuk mencari informasi lebih b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Keinginan memiliki produk <sup>39</sup>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian proses interaksi antara sikap individu, emosional, pemikiran rasional, dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan tindakan pertukaran dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.	a. Pembelian percobaan b. Pembelian Ulang c. Pembelian Jangka Panjang <sup>40</sup>

<sup>38</sup> Golob, U., & Kronegger, L. (2019). *Environmental Consciousness Of European Consumers: A Segmentation-Based Study*. *Journal Of Cleaner Production*, 221, 1–9.

<sup>39</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media. (2008). Hal. 470-473

<sup>40</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media. (2008). Hal. 506

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek dengan sifat tertentu ditetapkan sebagai fokus penelitian yang akan dijelaskan dan disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh.<sup>41</sup> Populasi penelitian adalah pelanggan Hypermart Kota Palopo, dimana populasi di Hypermart bersifat *unlimited* (tidak terbatas). Karakteristik penelitian ini bersifat heterogen, setiap responden memiliki perbedaan yang jelas dalam berbagai aspek, sehingga memperlihatkan keberagaman sifat, pandangan, atau pengalaman antara satu responden dengan lainnya.<sup>42</sup>

### 2. Sampel

Jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan, sampel dihitung memakai rumus *Cochran*. Berdasarkan hitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96

p : Peluang benar sebesar 50%

---

<sup>41</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, (2016), Hal. 80

<sup>42</sup> Latipun, M. A. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media. (2006). Hal.



q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (*sampling error*), ditetapkan sebesar 10% (0,1)

Berikut, hasil hitung menggunakan *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = 96,04$$

Hasil perhitungan rumus tersebut dibulatkan menjadi 97 responden, yang digunakan sampel.<sup>43</sup>

*Non probability sampling* sebagai cara pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak memiliki kesempatan sama terpilih sebagai bagian dari sampel.<sup>44</sup> Sampel ini merujuk pada metode *Incidental Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, memilih individu yang secara tidak sengaja ditemui dan dianggap dapat menjadi sumber data.<sup>45</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

---

<sup>43</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), Hal. 136

<sup>44</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2016). Hal. 124

<sup>45</sup> Akhmad Fauzy, Metode Sampling (Tangerang Selatan: Universitas Terkemuka, 2019), Hal. 26

Observasi pengamatan diperlukan dalam pengumpulan data yang disurvei dilapangan.

## 2. Angket

Angket sebagai alat yang diperlukan dalam memperoleh informasi guna memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden.<sup>46</sup> Skala Likert sebagai metode yang diperlukan guna mengukur perilaku, penilaian, dan pemahaman responden pada berbagai aspek yang diteliti.<sup>47</sup>

**Tabel 3. 1 Kriteria Alternatif Jawaban Responden**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## 3. Dokumentasi

<sup>46</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hal. 142

<sup>47</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2009), Hal. 86

Dokumentasi suatu cara mengumpulkan informasi dilaksanakan guna mencari atau mengumpul informasi dari berbagai catatan, buku, laporan, atau dokumen lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa pengambilan gambar untuk mendukung dan memperkuat hasil analisis.<sup>48</sup>

## **F. Instrumen Penelitian**

Angket sebagai instrumen penelitian yang diberikan kepada responden. Angket berfungsi sebagai alat pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan dan diberikan kepada responden. Angket yang telah disiapkan berisi pertanyaan yang mengharuskan responden untuk memilih skor atau pilihan yang telah disediakan.

## **G. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas atau “*validity*” merujuk pada keakuratan atau kebenaran data. Dalam penelitian, data dianggap valid jika terdapat kecocokan antara data yang dikumpulkan beserta fakta atau kenyataan yang ada pada objek penelitian.<sup>49</sup> Validitas merupakan indikator yang memastikan bahwa pengukuran sesuai menguji apa yang ingin diuji. Alat pengukur yang efektif harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### **2. Uji Reliabilitas**

---

<sup>48</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

<sup>49</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 109

Reliabilitas merujuk kemampuan instrumen ukur guna mendapat hasil konsistensi dan andal (stabilitas uji). Sebagai indikator, reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Dalam hal ini, reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner sebagai alat ukur untuk suatu variabel atau konstruk dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, instrumen tersebut dapat dianggap reliabel.<sup>50</sup>

Skala rentang sering digunakan dalam mengukur, seperti skala Likert 1 sampai 5, yaitu *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas, untuk memastikan bahwa hanya item yang valid yang disertakan dalam pengujian. Dengan menggunakan ambang batas 0,6, pengujian ini menentukan apakah instrumen tersebut reliabel dalam menghasilkan data yang konsisten.<sup>51</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menjadi tahap penting bertujuan untuk menyusun dan mengolah data yang diperoleh menghasilkan simpulan valid.<sup>52</sup> Penelitian menggunakan IBM SPSS version 29.0 sebagai alat analisisnya.

### 1. Uji Asumsi Klasik

---

<sup>50</sup> Ghozali, "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS", *Badan Penerbit UNDIP Semarang* (2014). Hal 45-46

<sup>51</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2016). Hal. 188-189

<sup>52</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2019). Hal. 482

### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.<sup>53</sup> Uji t dan F mengharuskan data terdistribusi normal, jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik tidak valid.

### **b. Uji Multikolonieritas**

Multikolonieritas merupakan situasi dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi secara signifikan atau kuat. Korelasi antar variabel bebas yang tinggi dapat menyulitkan identifikasi dampak setiap variabel terhadap variabel terikat. Uji multikolonieritas bertujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi antara variabel independen cukup tinggi, terjadilah multikolonieritas. Model regresi yang sebaiknya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel independen.<sup>54</sup>

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada model regresi untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara satu pengamatan dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan cara menganalisis pola

---

<sup>53</sup> Ghozali, "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS", *Badan Penerbit UNDIP Semarang* (2006). Hal 147

<sup>54</sup> Ghozali, "Aplikasi Multifariate IBM SPSS 25 Edisi 9" *Badan Penerbit UNDIP Semarang* (2013). Hal. 103

pada grafik, sumbu Y menunjukkan nilai prediksi dan sumbu X menunjukkan residual yang telah terjadi distandarizet.<sup>55</sup>

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linear berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas.<sup>56</sup> Untuk mengukur variabel X dan Y. Dapat dituliskan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent

a = Kostanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kesadaran Lingkungan

X2 = Niat Beli

e = epsilon

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji parsial diperlukan guna mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Dengan menggunakan kriteria berikut:

---

<sup>55</sup> Ghozali, "Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS", *Badan Penerbit UNDIP Semarang* (2006). Hal 105

<sup>56</sup> Suliyanto, "Teori & Aplikasi dengan SPSS", *Ekonometrika Terapan* (2011). Hal. 54

- 1) Jika nilai Signifikansi  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

**b. Uji F (uji simultan)**

Uji F simultan diperlukan guna mengukur pengaruh secara bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan membandingkan nilai F hitung dengan tabel F pada tingkat kepercayaan 0,05, atau dengan memeriksa nilai signifikansi F. Jika F hitung lebih besar dari tabel F atau nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> diperlukan guna memastikan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai R<sup>2</sup> Square. Setelah koefisien korelasi diketahui, langkah berikutnya menghitung koefisien determinasi untuk menentukan besarnya pengaruh Kesadaran Lingkungan (X1) Niat Beli (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model regresi lebih baik dalam menjelaskan variabilitas data.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2017). Hal 228-229

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Hypermart menjadi salah satu supermarket besar di Kota Palopo. Hypermart terletak strategis di Jl. Dr Ratulangi, Hypermart ini menjadi destinasi belanja bagi masyarakat Palopo dan sekitarnya. Dengan luasnya yang mencapai 5.000 m<sup>2</sup>, Hypermart Palopo memberikan beragam jenis produk, termasuk bahan makanan segar, kebutuhan rumah tangga, dan elektronik. Ruang yang luas ini memungkinkan penataan produk yang rapi dan nyaman, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang mereka butuhkan. Selain itu, lokasi yang berada di jalan utama menjadikannya dapat dijangkau oleh kendaraan pribadi dan transportasi umum, membuatnya sangat populer di kalangan masyarakat lokal.

Hypermart Palopo lengkapi fasilitas yang modern untuk memberikan pengalaman berbelanja yang maksimal bagi para pelanggannya. Area yang luas ini tidak hanya menampung berbagai produk berkualitas, tetapi juga menyediakan berbagai layanan tambahan seperti kasir yang efisien, tempat parkir yang memadai, dan pengamanan yang terjamin. Dengan desain interior yang nyaman dan suasana yang menyenangkan, Hypermart di Jl. Dr Ratulangi ini berhasil menarik berbagai lapisan masyarakat, mulai dari keluarga hingga para pekerja yang mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kehadiran Hypermart pada lokasi strategis ini tidak hanya mempermudah akses berbelanja, tetapi juga turut berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal



dengan menarik lebih banyak aktivitas bisnis di sekitar kawasan tersebut. Adapun sejarah singkat hypermart sebagai berikut:

Hypermart pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai bagian dari strategi ekspansi perusahaan ritel Matahari Putra Prima Tbk. (MPPA), yang ingin memperluas jangkauan bisnisnya di sektor hypermarket. Melihat peluang pasar yang besar di Indonesia, khususnya dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pusat perbelanjaan yang menawarkan konsep "*one-stop shopping*", Hypermart dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen. Seiring berjalannya waktu, Hypermart terus berkembang dengan membuka banyak gerai di Indonesia. Ekspansi ini didorong oleh permintaan yang kuat dari konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, Hypermart juga dikenal dengan berbagai promosi dan diskon menarik yang semakin menarik pelanggan. Mereka juga beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dengan memperluas jangkauan produk, termasuk produk lokal dan impor yang berkualitas tinggi.

Visi: "Peritel Pilihan Utama Konsumen"

Misi: "Konsisten menyajikan produk yang memiliki nilai tinggi dan fungsionalitas dengan pelayanan unggul untuk mendukung kualitas hidup serta gaya hidup konsumen"

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Sampel

Pelanggan Hypermart Kota Palopo, berjumlah 97 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel penelitian secara keseluruhan sebagai berikut:

#### a. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	8	8%
2	Perempuan	89	89%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>97%</b>

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan sampel jenis kelamin laki-laki sebanyak 8, sedangkan sampel jenis kelamin perempuan sebanyak 89. Sampel yang diperoleh tersebut dominan perempuan dibanding laki-laki.

#### b. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-26	44	44%
2	27-36	38	38%
3	37-46	10	10%
4	47-56	5	5%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>97%</b>

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Sampel atau responden yang ditemukan dominan yang berusia 17-26 tahun mencapai 44, dan 27-36 tahun sebanyak 38, sedangkan sampel yang berusia 37-46 tahun sebanyak 10, dan sampel yang berusia 47-56 tahun hanya sebanyak 5.

c. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	18	18%
2	PNS	6	6%
3	Ibu Rumah Tangga	28	28%
4	Karyawan/pegawai swasta	16	16%
6	Wiraswasta	29	29%
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>97%</b>

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Hasil tabel tersebut, sampel berdasarkan pekerjaan yang paling banyak diperoleh wiraswasta sebanyak 29, ibu rumah tangga 28, mahasiswa 18, sampel pekerjaan PNS/ASN 6 dan karyawan/pegawai swasta juga sebanyak 16.

## 2. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Tujuan uji validitas guna memastikan instrumen pengumpulan data (kuesioner) menguji apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan akurat.

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, item dianggap valid karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, menunjukkan bahwa item tersebut mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.
- 2) Dalam penelitian ini, dengan  $df = (N-2) = 97-2 = 95$  dan  $r$  tabel = 0.1996 untuk tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 0.05), jika  $r$  hitung  $>$  0.1996, maka nilai tersebut valid.

**Tabel 4. 4 Uji Validitas**

VARIABE		R Hitung	R	KETERANGAN
L			Tabel	
X1	X1.1	0.424	0.1996	VALID
	X1.2	0.721	0.1996	VALID
	X1.3	0.759	0.1996	VALID
	X1.4	0.725	0.1996	VALID
	X1.5	0.665	0.1996	VALID
	X1.6	0.581	0.1996	VALID
X2	X2.1	0.650	0.1996	VALID
	X2.2	0.763	0.1996	VALID
	X2.3	0.567	0.1996	VALID
	X2.4	0.470	0.1996	VALID
	X2.5	0.402	0.1996	VALID
	X2.6	0.475	0.1996	VALID
	X2.7	0.552	0.1996	VALID
	X2.8	0.648	0.1996	VALID
	X2.9	0.463	0.1996	VALID
	X2.10	0.706	0.1996	VALID
Y	Y.1	0.825	0.1996	VALID
	Y.2	0.685	0.1996	VALID

Y.3	0.710	0.1996	VALID
Y.4	0.780	0.1996	VALID
Y.5	0.578	0.1996	VALID
Y.6	0.600	0.1996	VALID

**Sumber : Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menguji sejauh mana item dalam instrumen pengukuran (seperti kuesioner) konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

- 1) Jika nilai realibilitas  $<0.60$ : Reliabilitas rendah, instrumen mungkin tidak konsisten.
- 2) Jika nilai realibilitas  $>0.60 - >0.80$ : Reliabilitas cukup - sangat baik, instrumen konsisten.

**Tabel 4. 5 Reliability Statistics (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Nilai reliabilitas X1 0.733, yang menunjukkan realibilitas cukup, artinya nilai tersebut reliabel karena lebih besar dari 0.60.

**Tabel 4. 6 Reliability Statistics (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	N of Items

Alpha	
.776	10

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Nilai reliabilitas X2 0.776, yang menunjukkan realibilitas cukup, artinya nilai tersebut reliabel karena lebih besar dari 0.60.

**Tabel 4. 7 Reliability Statistics (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* Y 0.790, menunjukkan realibilitas cukup, artinya nilai tersebut reliabel karena lebih besar dari 0.60.

Disimpulkan, instrument pernyataan yang digunakan cukup konsisten dari variabel X1, X2, dan Y yang reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan nilai residual sig (signifikansi) mengacu pada pengujian normalitas dari residual atau sisa model regresi dalam menentukan model terdistribusi normal atau tidak.

- 1) Jika nilai sig  $>0.05$ : berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Dengan kata lain, data residual dianggap mengikuti distribusi normal.
- 2) Jika nilai sig  $<0.05$ : berarti adanya bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, yang berarti residual tidak terdistribusi normal.. Dalam kasus ini, nilai sig 0.05 menunjukkan bahwa residual tidak mengikuti distribusi normal karena nilai tersebut kurang dari 0.05.

**Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kormogrov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kormogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49407808
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.766
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.755

Upper Bound .777

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Hasil pada Asymp. Sig nilainya sebesar 0,200. Artinya nilai tersebut berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan guna mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling berkorelasi. Multikolinearitas tinggi berarti variabel independen tidak independen satu sama lain dan dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien.

- 1) Jika nilai VIF >10 dan Tolerance <0.10, menunjukkan adanya multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF <10 dan Tolerance >0.10, menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kesadaran Lingkungan	.544	1.837
	Niat Beli	.544	1.837

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**



Hasil uji multikolinearitas, nilai toleransi dari kedua variabel lebih besar dari 0,10. Nilai VIF kurang dari 10, artinya model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas membantu memastikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah varians residual yang tidak konstan, yang dapat mempengaruhi hasil dan validitas model.

- 1) Jika nilai signifikansi  $>0,05$  artinya tidak terjadi gejala heteroskedastistas
- 2) Jika nilai signifikansi  $<0,05$  artinya terjadi gejala heteroskedastistas

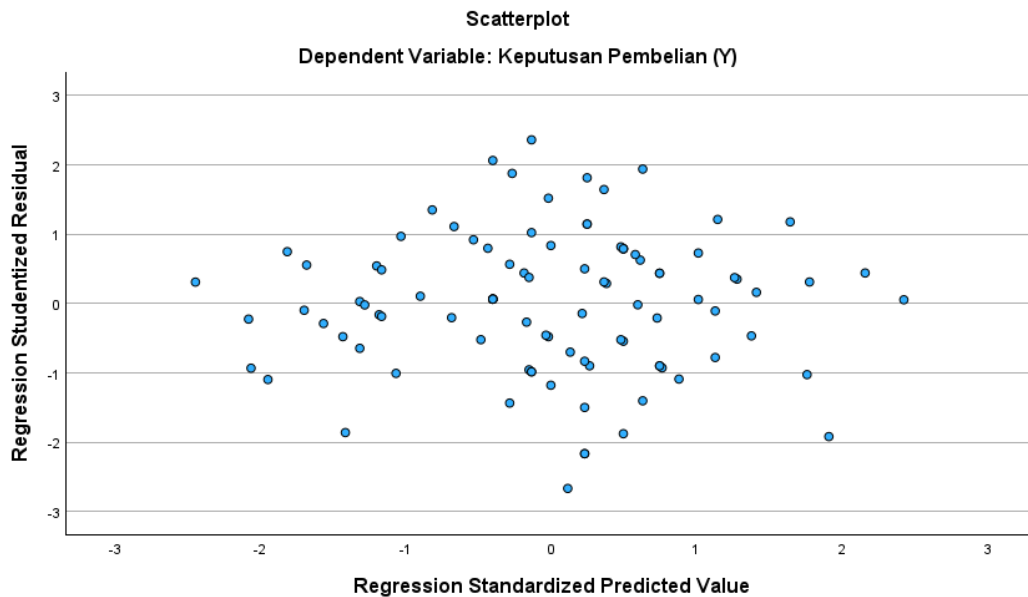
**Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastistas**

Coefficients <sup>a</sup>		Sig.
Model		
1	(Constant)	.682
	Kesadaran Lingkungan	.380
	Niat Beli	.099

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Nilai signifikansi uji heteroskedastistas tersebut, lebih besar dari 0,05. Maka dari nilai signifikansi tidak menunjukkan gejala heteroskedastistas.

**Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastistias**



**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Dalam uji heteroskedastistas, jika titik-titik data pada grafik hasil uji heteroskedastisitas tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, yang menandakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model. Varians dari residual dianggap konstan di seluruh rentang variabel independen, yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, berarti bahwa model regresi dianggap valid dan estimasi koefisien dapat dipercaya karena tersebar merata di seluruh variabel independen.

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda atau metode statistik yang diperlukan guna menganalisis keterkaitan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 4. 11 Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.899	1.380	1.104	.068
	Kesadaran Lingkungan	.531	.088	.486	6.042 <.001
	Niat Beli	.283	.056	.409	5.089 <.001

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Dalam uji regresi berganda, persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.899 + 0,531X_1 + 0,283X_2 + e$$

Berdasar rumus tersebut, dapat dijelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen yaitu:

- 1) Nilai konstanta 2.899 yang positif menunjukkan bahwa jika pengaruh dari variabel kesadaran lingkungan (X1) dan niat beli (X2) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

- 2) Dalam persamaan regresi, variabel kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,531. Jika kesadaran lingkungan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 53,1%, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
- 3) Dalam persamaan regresi, variabel niat beli ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,283. Jika niat beli ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 28,3%, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini berarti bahwa semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) dalam analisis regresi digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi setiap variabel dalam model regresi linier berganda. Tujuan uji t yaitu menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau sig. lebih besar dari 0,05 maka ada pengaruh pada variabel independen terhadap dependen.

- 2) Jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel atau sig. kurang dari 0,05 maka tidak ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12 Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.899	1.380		1.104	.068
	Kesadaran Lingkungan	.531	.088	.486	6.042	<.001
	Niat Beli	.283	.056	.409	5.089	<.001

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Uji  $t$  menggunakan  $t$  tabel untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai  $t$  statistik yang dihitung dari data sampel dengan nilai yang diperoleh dari tabel  $t$  ( $t$  tabel). Untuk uji  $t$  digunakan rumus  $df = n - k - 1$  ( $df = 97 - 5 - 1 = 91$ ), berdasarkan tabel distribusi ( $t$  tabel) diperoleh nilai 1,986 menggunakan sig. 0,05 atau 5%.

- 1) Variabel X1 (Kesadaran Lingkungan) memperoleh nilai  $t$  hitung 6,042, dan  $t$  tabel 1,986 artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dengan nilai sig

$<0,001$  maka nilai sig lebih kecil dari  $0,05$ . Diperoleh hasil  $H_0$  ditolak, berarti adanya pengaruh signifikan pada variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ .

- 2) Variabel  $X_2$  (Niat Beli) memperoleh nilai  $t$  hitung  $5,089$ , dan  $t$  tabel  $1,986$  artinya  $t$  hitung  $> t$  tabel, dengan nilai sig  $<0,001$  maka nilai sig lebih kecil dari  $0,05$ . Diperoleh hasil  $H_0$  ditolak, berarti berpengaruh signifikan variabel  $X_2$  terhadap  $Y$ .

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan model regresi. Uji ini memeriksa apakah semua koefisien regresi secara bersamaan signifikan dalam memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, uji F menguji apakah ada hubungan linier yang signifikan antara variabel dependen dan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model. Jika nilai sig.  $<0,05$  maka model regresi terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 13 Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.249	2	217.624	95.459	$<.001^b$
	Residual	214.298	94	2.280		
	Total	649.546	96			

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Hasil uji F nilai sig.  $<,001$  yang lebih kecil dari 0,05, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap dependen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperlukan menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Dalam regresi linear, koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa baik data yang diperoleh dapat dijelaskan oleh model regresi.

**Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	<b>.670</b>	.663	1.510

**Sumber: Hasil penelitian data diolah dengan IBM SPSS 29.0**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil 0,670, berarti variabel Kesadaran Lingkungan ( $X_1$ ), dan Niat Beli ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 67% terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sehingga sisanya 33% (hasil dari 100% - 33%) dipengaruhi variabel diluar penelitian.

## C. Pembahasan

### 1. Kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan pada pelanggan Hypermart Kota Palopo.

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, serta nilai signifikansi (sig) dibandingkan dengan  $\alpha$ . Nilai t tabel pada derajat kebebasan tertentu sebesar 1,986. Pengaruh Variabel X1 (Kesadaran Lingkungan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,042, yang berarti lebih besar dari t tabel (1,986). Selain itu, nilai signifikansi  $<0,001$ , yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, variabel Kesadaran Lingkungan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang mendukung lingkungan.<sup>58</sup> Hasil ini mengindikasikan, kesadaran lingkungan seseorang berperan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada konteks

---

<sup>58</sup> Susianti, Muhamad Stiadi, Hanif Kurniadi "Kesadaran Lingkungan & Pengetahuan Produk sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Avoskin oleh Gen Z di Kolaka", *Journal Of Social Science Research*, Vol. 5 No. 2 (2025). Hal.



penelitian ini. Artinya, ini justru memperkuat pentingnya peran perilaku dalam kesadaran lingkungan. Temuan ini menerima hipotesis awal penelitian dengan adanya pengaruh signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung dengan temuan Maulidia Yoga Irfanita yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran lingkungan responden dapat berpengaruh dengan keputusan pembeliannya terhadap produk.<sup>59</sup>

Secara konsisten, penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih besar terhadap produk dan layanan yang mengedepankan perilaku yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik konsumen seperti pemahaman mengenai produk ramah lingkungan, sikap pro-lingkungan, serta kebiasaan dalam menghemat energi, berkontribusi secara positif terhadap pengambilan keputusan untuk membeli tas yang bersifat ramah lingkungan.<sup>60</sup> Menurut Utomo & Dwiyanto, minat konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan berpotensi meningkat secara signifikan apabila produk tersebut mampu menonjolkan nilai-nilai dampak positifnya terhadap lingkungan.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Maulidia Yoga Irfanita, Erna Listiana, Juniwati "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianak)" Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol.09, No.03(2021). Hal 170

<sup>60</sup> Wibowo. Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan. Undiksa. Vol. 9 No. 2 (2020). Hal. 103

<sup>61</sup> Utomo & Dwiyanto "Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi "Diet Kantong Plastik" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan)

## **2. Niat beli memengaruhi keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan pada pelanggan Hypermart Kota Palopo.**

Hasil uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel, serta nilai signifikansi (sig) dibandingkan dengan  $\alpha$ . Nilai t tabel pada derajat kebebasan tertentu sebesar 1,986. Pengaruh Variabel X2 (Niat Beli) terhadap Y (Keputusan Pembelian) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,089, yang juga lebih besar dari t tabel (1,986). Nilai signifikansi  $<0,001$ , berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis nol ( $H_0$ ) kembali ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Niat Beli (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa niat beli merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen telah memiliki niat yang kuat untuk membeli, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat. Artinya, ada bukti yang kuat bahwa variabel X2 secara signifikan mempengaruhi Y.

Hasil ini mengindikasikan bahwa niat beli memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan didukung teori perilaku

konsumen, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam teori ini, niat dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku. Artinya, semakin tinggi niat seseorang untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka akan mengambil keputusan untuk membeli.<sup>62</sup> Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori TPB, niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat untuk membeli<sup>63</sup>, sedangkan menurut Tjiptono, keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Ketika niat beli telah terbentuk secara kuat, maka kemungkinan besar konsumen akan melanjutkan ke tahap pembelian aktual. Oleh karena itu, niat beli menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen.<sup>64</sup> Temuan ini mendukung hipotesis awal penelitian bahwa niat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Kesadaran lingkungan dan niat beli memengaruhi secara keseluruhan keputusan pembelian tas belanja ramah lingkungan pada pelanggan Hypermart Kota Palopo**

Hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai sig. sebesar  $<0,001$ . Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil

---

<sup>62</sup> Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 11.

<sup>63</sup> Lucas, D.B, dan Britt, K. (2003). *Advertising Psychologi and research*. Newyork.Mc. Graw Hills.

<sup>64</sup> Tjiptono , (2012) *F. Pemasaran hijau: Strategi dan implementasi*. Andi. 3-4. Hal.193

secara statistik menampilkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Secara lebih spesifik, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diuji, misalnya X1 dan X2 secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Y. Kombinasi dari Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap dalam keputusan pembelian. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini baik dalam menjelaskan keterkaitan variabel-variabel independen dan dependen yang dianalisis.

Temuan mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor yang diteliti, yaitu kesadaran lingkungan dan niat beli, secara kolektif atau berarti bahwa variabel-variabel independen yang diuji X1 dan X2 tidak dilihat secara individual, tetapi dilihat bersama-sama sebagai satu kesatuan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Amos Neolaka bahwa kesadaran lingkungan tumbuh karena kondisi lingkungan semakin memburuk. Manusia mulai menyadari bahwa mereka sangat bergantung pada lingkungan dan memiliki kemampuan sekaligus tanggung jawab untuk memperbaikinya. Kesadaran ini tumbuh dari pemahaman terhadap berbagai permasalahan lingkungan yang ada. Tingkat

kepedulian seseorang untuk isu-isu lingkungan telah ditemukan menjadi prediktor yang berguna dari perilaku sadar lingkungan.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Amos Neolaka, *Kesadaran lingkungan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 18.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan yang membahas Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian Tas Belanja Ramah Lingkungan Pada Pelanggan Hypermart Kota Palopo, berikut, dapat disimpulkan:

1. Uji hipotesis pada uji persial (t), variabel X1 (Kesadaran Lingkungan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), karena temuan ini mendukung hipotesis awal penelitian yang mengharapkan adanya pengaruh signifikan dari kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam uji hipotesis pada uji persial (t), variabel X2 (Niat Beli) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), karena temuan ini mendukung hipotesis awal penelitian bahwa niat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam uji hipotesis pada uji simultan (F), variabel X1 (Kesadaran Lingkungan) dan X2 (Niat Beli) memengaruhi secara keseluruhan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa faktor-faktor yang diteliti, yaitu kesadaran lingkungan dan niat beli, secara kolektif.

## **B. Saran**

1. **Hypermart:** Hypermart Kota Palopo disarankan untuk meningkatkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang konsisten membeli produk ramah lingkungan, seperti tas belanja ramah lingkungan. Penghargaan ini dapat berupa poin tambahan, voucher, atau hadiah khusus. Tujuannya adalah membangun kebiasaan dan memperkuat komitmen pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan niat beli produk ramah lingkungan.
2. **Pelanggan:** pelanggan Hypermart disarankan untuk mendorong teman dan keluarga menggunakan tas belanja ramah lingkungan dengan berbagi informasi dan pengalaman positif. Ini akan meningkatkan kesadaran dan niat beli, serta mendukung budaya belanja yang lebih ramah lingkungan.
3. **Dinas Lingkungan Hidup Kota Palopo:** diharapkan dapat meningkatkan program edukasi dan kampanye kesadaran lingkungan di masyarakat. Mengingat pentingnya peran kesadaran lingkungan, seperti tas belanja ramah lingkungan, Dinas Lingkungan Hidup perlu mengadakan lebih banyak sosialisasi dan kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang dampak positif penggunaan produk ramah lingkungan.
4. **Peneliti selanjutnya:** Mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih beragam, serta memasukkan variabel-variabel lain yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alimbudiono Lia Sandra, (2020) Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing).
- Assauri, Sofjan.. (2010) Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauzy Akhmad, Metode Sampling (2019) (Tengerang Selatan: Universitas Terkemuka,), 26
- Gary Armstrong & Kotler, P.,. (2014) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, (2006) “Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Ghozali, (2013) “Aplikasi Multifariate IBM SPSS 25 Edisi 9” Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Ghozali, (2014) “Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS”, Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Kanuk, L. L. & Schiffman, L. G., (2008). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Keller & Kotler Dalam Priansa, D. J. (2017) Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung; Alfabeta.
- Kevin Lane Keller dan Kotler, Philip. (2019) Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kronegger, & L Golob, U.,. (2019). Environmental Consciousness Of European Consumers: A Segmentation-Based Study. Journal Of Cleaner Production, 221, 1–9.
- M. A Latipun,. (2006) Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media. 51
- Manuntung Alfeus, (2018) Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi, (Malang : Wineka Media,).
- Neolaka Amos, Kesadaran lingkungan (Jakarta: Rineka Cipta, 2008).
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012) Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Sopiah & Sangadji . (2013) Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi.
- Sugiono, (2020) Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation, Jurnal Keterampilan Fisik 5(1).
- Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta)



- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, (2018) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta).
- Suharyono. & Sugiarto, H. (2017). Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Penerbit Andi.
- Suliyanto, (2011) “Teori & Aplikasi dengan SPSS”, Ekonometrika Terapan.
- Thamrin. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono & Chandra, G., , (2012) F. Pemasaran hijau: Strategi dan implementasi. Andi. 3-4.

### **Artikel**

- Alang Agung Zulkarnain, (2018) “Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 1(2).
- Alfani Zidni, Rizkiyah Dian Erwanto, (2023) “Menghadapi Fenomena Kerusakan Di MukaBumi (Kajian Lafadz Fasad Dalam Q.S Ar-Rum: 41)”, *Jurnal Ilmu Al Quran dan Hadis*. 3(2).
- Almuhaymin Rizki dan Wandhansari Sekar Jatiningrum, (2022) “Pengembangan Model Theory of Planned Behavior Untuk Analisis Niat Menggunakan Tas Belanja Ramah Lingkungan Pada Supermarket Modern,” *Jurnal Rekavasi* 10(2).
- Alwi Muhammad, Marwati Sulni, (2022) “Program Keluarga Harapan dan Upaya Pemenuhan Kebutuhan Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Kabupaten Polewali Mandar”, *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*.
- Ayu D R, 2022 “Analisis Environmental Awareness Dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak. Id)”.
- Dimilna Resi, Titin Agustin Ningsih, Putri Apria Ningsih, (2023) “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*. 1(2).
- Fasiha, F, Yusuf, M., Sihombing, H. B. M., Mujahidin, M., & Chenini, R. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality Customer Loyalty at Palopo Minimarkets. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 177-192
- Hidayat Nurul, Widia Ningsih, Umar Halim, Anna Agustina, (2023) “Media Sosial Sebagai Social Engineering Untuk Membentuk Mindset Masyarakat Dalam Penyelamatan Lingkungan Hidup,” *Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2).
- Martanti Diana Elvianita , Hery Suprayitno, 2023 “Manajemen Penggunaan Kantong Plastik Ramah Lingkungan Untuk Pendistribusian Daging Kurban,” *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*.

- Massa Leonita Elisabeth, Altje L. Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie, (2022) "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Maumbi Minahasa Utara," Jurnal EMBA. 10(1).
- Posumah Jenie, Sestia Guratji, Oktria Veni, Romi Mesra, (2024) "Strategi Pemasaran Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima)," Etic (Education And Social Science Journal). 1(3).
- QS.Ar-Rum/30:41 dan Terjemahannya cetakan Departemen Agama RI.
- Tarmizi Achmad, Muhamad Al, dan Faruq Abdullah, (2024) "Analysis of environmental awareness , knowledge , and income Minimarket consumers on reducing the use of plastic shopping bags" 13(02).
- Utomo Aziz Zulkifli, Bambang Munas Dwiyanto, (2022) "Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi "Diet Kantong Plastik" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Pati)", Diponegoro Journal Of Management. 11(5).
- Yuliyawati Yayuk, Muhammad Kamaluddin, (2021). "Persepsi Konsumen Terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar," FISIP UMC Volume XV Nomor 01

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

## A. Daftar Pernyataan Kuesioner

### a. Kesadaran Lingkungan (X1)

No	Kesadaran Lingkungan (X1)	4	3	2	1
		SS	S	T S	ST S
<b>Information/Knowledge</b>					
1	Saya tahu bahwa tas belanja merupakan produk yang ramah lingkungan				
2	Saya sadar bahwa tas belanja ramah lingkungan dapat membantu mengurangi pencemaran plastik di lingkungan.				
<b>Personal Attitude</b>					
1	Saya merasa bangga menggunakan tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja.				
2	Saya sering merasa bersalah jika tidak membawa tas belanja ramah lingkungan saat berbelanja.				
<b>General Belief/Values</b>					
1	Menggunakan tas belanja ramah lingkungan dapat memberikan contoh positif kepada orang lain.				
2	Menggunakan tas belanja ramah lingkungan adalah cara sederhana untuk menunjukkan kepedulian kita terhadap bumi.				

### b. Niat Beli (X2)

No	Niat Beli (X2)	4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
<b>Tertarik Untuk Mencari Informasi Lebih Tentang Produk</b>					
1	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang kelebihan tas ramah lingkungan.				
2	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang kekurangan tas ramah lingkungan.				
<b>Mempertimbangkan Untuk Membeli</b>					
1	Saya akan membeli tas belanja ramah lingkungan untuk mengurangi limbah plastik.				
2	Saya merasa membeli tas belanja ramah lingkungan adalah keputusan				

	yang bijak.				
<b>Tertarik Untuk Mencoba</b>					
1	Saya tertarik untuk mencoba tas belanja ramah lingkungan yang dapat dilipat dan mudah dibawa.				
2	Saya ingin mencoba tas belanja ramah lingkungan yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan.				
<b>Ingin Mengetahui Produk</b>					
1	Saya ingin mengetahui manfaat tas belanja ramah lingkungan bagi lingkungan.				
2	Saya tertarik mengetahui ulasan pengguna tentang tas belanja ramah lingkungan.				
<b>Keinginan Memiliki Produk</b>					
1	Saya ingin memiliki tas belanja ramah lingkungan yang awet.				
2	Saya tertarik memiliki tas belanja ramah lingkungan untuk penggunaan sehari-hari.				

**c. Keputusan Pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian (Y)	4	3	2	1
		SS	S	TS	STS
<b>Pembelian Percobaan (Trial Purchase)</b>					
1	Saya akan memulai dengan pembelian percobaan tas belanja ramah lingkungan untuk menilai kegunaannya.				
2	Saya cenderung melakukan pembelian percobaan tas belanja ramah lingkungan untuk mendukung produk ramah lingkungan.				
<b>Pembelian Ulangan (Repeat Order)</b>					
1	Saya mendukung tas belanja ramah lingkungan dengan pembelian berulang.				
2	Saya merasa puas menggunakan tas belanja ramah lingkungan dan akan membeli ulang produk ini.				
<b>Pembelian Komitmen Jangka Panjang (Long-Term Commitment Purchase)</b>					
1	Saya mengharapkan harga tas belanja ramah lingkungan tetap terjangkau.				

2	Saya berharap tas belanja ramah lingkungan dapat tetap berkualitas dalam jangka panjang.				
---	--	--	--	--	--

### B. Tabulasi Penelitian

Kesadaran Lingkungan X1						Total	Niat Beli X2										Total	Keputusan Pembelian Y						Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
4	2	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	25	2	2	2	3	3	3	15
4	2	2	2	3	3	16	2	1	3	3	3	3	2	1	4	2	24	3	2	2	2	3	3	15
4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	35	3	3	3	4	4	4	21
4	4	2	2	4	4	20	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	34	4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	28	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33	4	3	3	4	4	3	21
4	2	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	33	3	2	3	3	3	3	17
4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36	4	4	3	4	4	4	23
4	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	25	2	2	2	1	3	3	13
4	4	2	2	4	4	20	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	34	3	2	3	3	4	3	18
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30	3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	4	4	3	4	3	3	21
4	3	3	3	3	3	19	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	29	3	2	2	2	4	3	16
4	3	2	3	3	3	18	4	3	4	4	3	2	4	2	4	2	32	4	3	4	3	4	4	22
3	3	2	1	3	3	15	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	2	3	3	3	3	3	17

4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	3	2	3	3	4	4	<b>19</b>
4	2	2	2	2	3	<b>15</b>	3	1	3	4	3	3	3	1	3	1	<b>25</b>	3	1	3	2	4	3	<b>16</b>
4	3	4	3	3	3	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	3	2	2	2	4	3	<b>16</b>
4	3	3	2	2	4	<b>18</b>	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	<b>29</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	<b>33</b>	3	2	4	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	2	3	3	<b>18</b>	2	2	2	3	4	3	2	2	3	1	<b>24</b>	3	2	3	2	4	3	<b>17</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	<b>34</b>	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
3	3	3	4	3	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	4	2	4	3	4	4	<b>21</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	1	1	3	3	<b>15</b>	2	1	3	3	3	3	4	1	3	1	<b>24</b>	1	2	2	2	3	3	<b>13</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>32</b>	3	2	2	2	3	3	<b>15</b>
4	3	3	2	3	4	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	<b>32</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>
4	3	3	4	3	4	<b>21</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>
4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	<b>29</b>	3	3	2	3	4	3	<b>18</b>
4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	4	4	3	3	4	2	4	4	4	2	<b>34</b>	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	2	3	3	3	3	<b>17</b>	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	<b>25</b>	3	2	2	2	3	3	<b>15</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	<b>25</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	2	4	4	<b>20</b>	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	<b>33</b>	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>
3	3	3	2	3	3	<b>17</b>	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	<b>25</b>	3	3	1	3	3	3	<b>16</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	2	2	2	4	3	2	2	3	4	2	<b>26</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>
3	3	2	2	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	<b>29</b>	3	2	3	3	4	3	<b>18</b>
4	3	3	2	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	<b>32</b>	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>33</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
4	3	4	4	3	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	3	2	3	3	4	4	<b>19</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	<b>28</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>



4	3	2	2	3	3	<b>17</b>	2	2	3	3	4	3	3	1	3	2	<b>26</b>	3	2	2	3	3	3	<b>16</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	<b>34</b>	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	3	2	2	3	3	<b>16</b>	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	<b>25</b>	2	2	3	1	4	3	<b>15</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	<b>35</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
3	3	2	2	2	3	<b>15</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>29</b>	2	3	3	2	3	3	<b>16</b>
3	3	2	2	3	3	<b>16</b>	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	<b>28</b>	3	2	1	2	4	4	<b>16</b>
4	4	3	2	3	4	<b>20</b>	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	<b>26</b>	3	3	2	3	4	4	<b>19</b>
4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>37</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
4	4	3	3	4	4	<b>22</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	<b>31</b>	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
4	4	4	3	4	3	<b>22</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	<b>35</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
3	4	3	3	3	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>
4	4	2	2	4	4	<b>20</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	<b>35</b>	4	2	2	3	4	4	<b>19</b>
4	2	3	2	1	3	<b>15</b>	4	1	2	2	3	1	3	4	1	2	<b>23</b>	2	3	3	1	2	3	<b>14</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
3	4	3	3	4	4	<b>21</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>38</b>	4	4	3	3	4	4	<b>22</b>
4	4	3	2	3	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	<b>31</b>	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	4	4	<b>20</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	<b>31</b>	3	2	3	3	4	3	<b>18</b>
4	3	2	2	4	4	<b>19</b>	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	<b>29</b>	3	2	4	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	<b>29</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
3	2	2	2	3	3	<b>15</b>	2	2	3	4	3	4	2	1	3	2	<b>26</b>	2	2	2	3	4	3	<b>16</b>
3	4	3	3	4	4	<b>21</b>	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	3	2	3	3	4	4	<b>19</b>
4	4	3	3	4	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>33</b>	4	4	4	3	4	3	<b>22</b>
4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	<b>37</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>

4	4	2	3	4	3	<b>20</b>	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	3	3	2	2	3	3	<b>16</b>
4	4	3	3	3	3	<b>20</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	3	2	3	3	4	<b>18</b>	2	2	3	4	4	4	2	2	3	2	<b>28</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	3	2	2	3	2	<b>16</b>	2	1	3	4	3	4	2	2	4	3	<b>28</b>	3	2	2	3	4	3	<b>17</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	<b>33</b>	4	3	4	3	3	3	<b>20</b>
3	4	4	3	4	4	<b>22</b>	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	<b>34</b>	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>
3	3	2	2	3	3	<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	2	3	3	3	<b>17</b>
4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>31</b>	3	3	2	2	4	3	<b>17</b>
3	3	3	3	2	4	<b>18</b>	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	<b>32</b>	3	2	3	3	3	3	<b>17</b>
3	2	2	1	2	3	<b>13</b>	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	<b>24</b>	2	2	2	2	3	3	<b>14</b>
3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>34</b>	3	3	2	3	4	3	<b>18</b>
4	4	4	3	3	3	<b>21</b>	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	<b>33</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	<b>35</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
4	3	4	4	3	4	<b>22</b>	2	2	4	4	3	3	2	3	4	3	<b>30</b>	4	2	3	3	4	4	<b>20</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	4	4	3	3	4	3	<b>21</b>
3	2	2	2	3	3	<b>15</b>	3	2	3	3	4	4	2	1	4	2	<b>28</b>	2	2	2	2	3	2	<b>13</b>
4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	<b>26</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	3	3	2	3	3	<b>18</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	<b>33</b>	3	2	2	3	4	3	<b>17</b>
4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	<b>30</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	<b>34</b>	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>
4	2	1	2	4	3	<b>16</b>	2	2	3	3	3	3	4	1	3	2	<b>26</b>	2	2	2	3	3	3	<b>15</b>

### C. Uji Validitas

#### a. Kesadaran Lingkungan (X1)

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kesadaran Lingkungan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.230*	.213*	.160	.176	.070	.424**
	Sig. (2-tailed)		.023	.036	.117	.085	.498	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.230*	1	.377**	.370**	.483**	.331**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.023		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.213*	.377**	1	.665**	.246*	.313**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.036	<,001		<,001	.015	.002	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.160	.370**	.665**	1	.262**	.173	.725**
	Sig. (2-tailed)	.117	<,001	<,001		.009	.091	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.176	.483**	.246*	.262**	1	.498**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.085	<,001	.015	.009		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.070	.331**	.313**	.173	.498**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.498	<,001	.002	.091	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Kesadaran Lingkungan (X1)	Pearson Correlation	.424**	.721**	.759**	.725**	.665**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## c. Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.530**	.485**	.579**	.453**	.359**	.825**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.530**	1	.382**	.481**	.102	.221*	.685**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.321	.029	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.485**	.382**	1	.427**	.270**	.321**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.007	.001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.579**	.481**	.427**	1	.355**	.383**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.453**	.102	.270**	.355**	1	.437**	.578**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.321	.007	<,001		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.359**	.221*	.321**	.383**	.437**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.029	.001	<,001	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.825**	.685**	.710**	.780**	.578**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## D. Uji Reliabilitas

### a. Kesadaran Lingkungan (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

### b. Niat Beli (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

### c. Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

## E. Uji Regresi Linier Berganda

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49407808

Most Extreme Differences	Absolute			.051		
	Positive			.039		
	Negative			-.051		
Test Statistic					.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>					.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.					.766
		99% Confidence Interval	Lower Bound			.755
			Upper Bound			.777

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## b. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Lingkungan (X1)	.544	1.837
	Niat Beli (X2)	.544	1.837

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

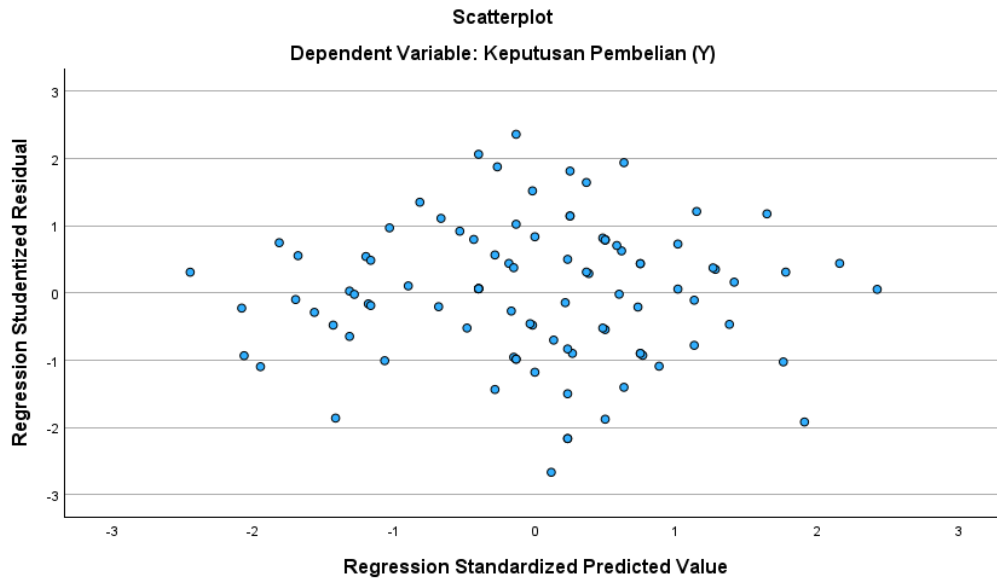
## c. Uji Heteroskedasitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.341	.832		.410	.682

Kesadaran Lingkungan (X1)	-.047	.053	-.121	-.882	.380
Niat Beli (X2)	.056	.034	.229	1.666	.099

a. Dependent Variable: ABS\_RES



## F. Uji Hipotesis

### a. Uji Persial (t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.899	1.380		1.104	.068
	Kesadaran Lingkungan (X1)	.531	.088	.485	6.042	<,001
	Niat Beli (X2)	.283	.056	.409	5.089	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### b. Uji Simultan (F)



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435.249	2	217.624	95.459	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	214.298	94	2.280		
	Total	649.546	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Niat Beli (X2), Kesadaran Lingkungan (X1)

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.663	1.510

a. Predictors: (Constant), Niat Beli (X2), Kesadaran Lingkungan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### G. T Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921

### H. R Tabel

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

## I. Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA PALOPO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921  
Telp/Fax. : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopokota.go.id

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2024.0726/IP/DPMPSTP

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

**MEMBERIKAN IZIN KEPADA**

Nama	: <b>NASRIANI MUNAWAR</b>
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Jl. Diponegoro No.16 Kota Palopo
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 2004010247

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN (STUDI PELANGGAN HYPERMART KOTA PALOPO)**

Lokasi Penelitian	: Hypermart Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 6 Agustus 2024 s.d. 6 November 2024

**DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. **Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo**.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo  
Pada tanggal : 6 Agustus 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh :  
Kepala DPMPSTP Kota Palopo  
**SYAMSURIADI NUR, S.STP**  
Pangkat : Pembina IV/a  
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



### J. Dokumentasi







## RIWAYAT HIDUP



**Nasriani Munawar**, lahir di Kota Palopo pada tanggal 22 Agustus 2002. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Ayah Munawar AY. Rachmat dan Ibu Rosmawati DB. Saat ini, bertempat tinggal di Jl. Diponegoro Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 12

Langkanae. Kemudian, pada tahun 2014 juga menempuh pendidikan di SMPN 1 Palopo. Pada tahun 2017, melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Palopo. Setelah lulus pada tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Palopo, dibidang Ekonomi Syariah.

contact person: 42064800971@uinpalopo.ac.id