

PERAN *DEMOGRAPHIC* DALAM MEMODERASIKAN ANTARA *GREEN PRODUCT BUYING DECISION*

Iik Claudia Firmandah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Email : 31420033.mhs@unusida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran demografi dapat memoderasi hubungan antara green product (produk ramah lingkungan) dan buying decision (keputusan pembelian), pada desa kedung cangkring kecamatan jabon. Menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan cara random sampling melalui penyebaran kuisioner kepada warga desa kedung cangkring kecamatan jabon yang kemudian di olah menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian di ketahui bawah green product berpengaruh terhadap buying decision dan signifikan. Sedangkan demographic tidak memoderasi green product setelah dan buying decision.

Kata kunci : *Demographic; Green Product; Buying Decision*

ABSTRACT

This research aims to measure this research aims to understand how the role of demographics can moderate the relationship between green products (environmentally friendly products) and purchasing decisions, in Kedung Cangkring village, Jabon subdistrict. Applying a type of quantitative research using random sampling by distributing questionnaires to residents of Kedung Cangkring village, Jabon sub-district, which is then processed using SmartPLS. From the research results, it is known that green products have a significant and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, demographic do not moderate green product after buying decision.

Keywords : Demographic; Green Product; Buying Decision

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi kekhawatiran utama masyarakat di era baru teknologi ini. Permasalahan lingkungan hidup disebabkan oleh berbagai sumber, antara lain sampah, bencana alam, pencemaran udara, dan pencemaran lingkungan. Sampah semakin menjadi masalah karena ukurannya yang besar dan tantangan yang terkait dengan daur ulang, khususnya sampah plastik (Nur et al., 2023). Lingkungan dan masalah kesehatan memaksa pemasar dan organisasi pikirkan produk mereka mungkin akan jatuh dampak negatif terhadap bumi dan konsumen (Alharthey, 2019b). Karena besarnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan hidup berbanding lurus dengan tingkat partisipasi masyarakat atau konsumen dalam perlindungan lingkungan hidup, maka kesadaran lingkungan hidup di kalangan konsumen mempunyai arti penting bagi tata kelola dan perlindungan lingkungan hidup. (Kardos et al., 2019).

Kegiatan sidlo resik 2023 kembali terjadi, sehingga seperti yang disampaikan gubernur Sidoarjo, Sidoarjo harus mulai mengembangkan kebijakan inklusif dengan saling memiliki kepemilikan atas aset daerah yang ada, apalagi di sini yaitu sungai, alangkah baiknya ada yang Era baru teknologi, Saat ini, perhatian utama masyarakat adalah masalah lingkungan hidup. Permasalahan lingkungan hidup disebabkan oleh berbagai sumber, antara lain sampah, bencana alam, pencemaran udara, dan pencemaran lingkungan. Sampah semakin menjadi masalah karena ukurannya yang besar dan tantangan yang terkait dengan daur ulang, khususnya sampah plastik (Nur et al., 2023). Lingkungan dan masalah kesehatan memaksa pemasar dan organisasi pikirkan produk mereka mungkin akan jatuh dampak negatif terhadap bumi dan konsumen(Alharthey, 2019b). Karena mempengaruhi derajat keterlibatan masyarakat atau konsumen dalam pelestarian lingkungan hidup, maka kesadaran konsumen terhadap lingkungan hidup sangat penting bagi tata kelola dan konservasi lingkungan hidup. (Kardos et al., 2019).

Kegiatan sidlo resik 2023 kembali terjadi, sehingga seperti yang disampaikan gubernur Sidoarjo, Sidoarjo harus mulai mengembangkan kebijakan inklusif dengan saling memiliki kepemilikan atas aset daerah yang ada, apalagi di sini yaitu sungai, alangkah baiknya ada yang menjaga sungai. Selain sungai yang bersih dan indah, tujuan utama program Sido Resik adalah perlindungan lingkungan hidup melalui pengelolaan sungai secara kreatif seperti pariwisata, olah raga, tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta sektor pendidikan lingkungan hidup untuk kepentingan masyarakat penduduk Kabupaten Sidoarjo. Membangun sistem pengelolaan sungai di masing-masing 18 kecamatan di Sido Resik adalah tujuan utama lain dari inisiatif ini. Sebab, kesuksesan yang diraih Sido Resik tidak akan berlanjut tanpa peran serta warga untuk menjaga kebersihan dan keindahan sungai(Mulya Rudi, 2023). Penelitian ini dilakukan di Desa Kedung Cangkring dimana Desa Kedung Cangkring memenakan kegiatan sidlo resik 2023.

Seperti yang telah disebutkan dalam karya (Hikmatunnisa et al., 2020) menjelaskan Semakin ramah lingkungan suatu produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membelinya, semakin baik pula keputusan pembeliannya. Penelitian ini juga diperkuat oleh (Mardiyah et al., 2022) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel Produk Ramah Lingkungan dan *buying decision*. Dalam penelitian (suhardi, 2019) menjelaskan bawah

variabel *demographic* mempunyai pengaruh positif terhadap buying decision. Dalam penelitian (Galih & Pamungkas, 2015) Di Jember ditemukan bahwa bola lampu LED Philips yang ramah lingkungan memiliki beragam komponen yang aman bagi kesehatan manusia, memberikan dampak positif terhadap lingkungan, dan tidak mempengaruhi penjualan karena umurnya yang panjang. Dalam perjalanan penelitian (Ansar, 2013) menyimpulkan bahwa usia dan pendidikan berhubungan dengan literasi lingkungan. Tidak ada hubungan signifikan yang ditemukan antara variabel sosial demografi dan niat pembelian ramah lingkungan. Iklan ramah lingkungan, harga, dan kemasan ramah lingkungan juga berhubungan positif dengan niat pembelian ramah lingkungan. Hasil dari salah satu penelitian sebelumnya bertentangan dengan temuan penelitian saat ini hal ini karena dikatakan pendidikan dan usia itu tidak memainkan peran penting dalam mengarahkan tujuan perilaku pembelian dan konsumsi yang ramah lingkungan ramah lingkungan (Sharma, 2015). Hasil lain dari penelitian (Alharthey, 2019) menunjukkan bahwa karakteristik demografi (usia, jenis kelamin dan kualifikasi) tidak berkontribusi signifikan dalam menjelaskan hubungan antara produk ramah lingkungan dan seluruh variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran demografi dapat memoderasi hubungan antara green product (produk ramah lingkungan) dan buying decision (keputusan pembelian). Dalam konteks ini, demografi mengacu pada karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status perkawinan. Singkatnya, informasi baru yang penting akan muncul dari penelitian ini dalam memahami bagaimana demografi dapat mempengaruhi hubungan antara green product (produk ramah lingkungan) dan buying decision (keputusan pembelian).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Demographi

Demographic adalah sebuah ilmu mempelajari populasi yang relevan struktur populasi dan prosesnya (Nurjanah et al., 2022) . Menurut (Yuniningsih, 2020) bahwa faktor *demographi* memegang peranan penting ketika mengambil keputusan. Ini karena di mengambil keputusan dan membentuk perilaku berlaku tidak hanya pada satu orang saja, tapi bisa juga lebih dari satu orang. Karakteristik *demographi* meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan (Bhowal & Kalita, 2016).

Green product

Salah satu tren perusahaan dalam memproduksi produk organik adalah barang ramah lingkungan. Lini produk alternatif yang menggunakan bahan dasar organik, hemat energi, menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya, serta mengurangi limbah dan polusi dinilai ramah lingkungan.(Andrian et al., 2022). Berikut Indikator *green product* menurut (D'Souza et al., 2006) yakni: 1. Persepsi produk 2.kemasan 3 komposisi isi.

Buying Decision

Sederhananya, perilaku pembelian konsumen adalah tentang memenuhi kebutuhan operasional perusahaan melalui pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang. Oleh karena itu, bisnis harus terus-menerus mendorong pelanggan untuk mengubah kebiasaan mereka jika ingin tetap menjadi yang terdepan dan menciptakan kampanye periklanan yang lebih efisien. Hal ini karena salah satu tujuan utama pemasaran adalah memahami sifat produk (Tanjung et al., 2022). *Buying decision* adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Menurut (Weenas, 2013), Empat indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel Mengenai Kebijakan Pembelian 1. Keandalan suatu produk 2. Pola konsumen dalam perolehan barang 3. Pembelian barang dalam banyak kesempatan 4. Memberikan saran kepada calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dilakukan pendekatan kuantitatif. Pelanggan yang telah menggunakan barang-barang ramah lingkungan merupakan populasi penelitian; jumlah mereka diketahui. Dalam penelitian ini sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik random sampling. Oleh karena itu, ukuran sampel penelitian mungkin menggunakan rumus Slovin. menurut Sugiyono (2015:87),(Hardoni, 2020) Hal ini untuk memastikan ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

E = Persentase kelonggalaan ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi;

e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e= 0,1(10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2(20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Hasilnya, antara 10 dan 20 persen dari total populasi beku dapat diperoleh dengan teknik Solvin. Karena ada seratus peserta dalam survei ini, toleransi sepuluh persen digunakan, dan dekorasi yang dihitung dapat dibulatkan untuk menjamin keseragaman. Oleh karena itu, rumus berikut sebaiknya digunakan untuk menentukan penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{4352}{1 + 4352(0,1)^2}$$

$$= \frac{4352}{1 + 43,52}$$

$$= \frac{4352}{44,52}$$

$$= 97,75 = 100$$

Kuesioner yang diisi peserta adalah sumber data utama penelitian ini; data sekundernya berasal dari artikel jurnal, data demografi, dan penilaian yang dibuat tentang pembelian produk ramah lingkungan. PLS-SEM adalah alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang mengumpulkan data menggunakan skala Likert.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Untuk menghasilkan sampel, 100 peserta dihitung melalui analisis. Pria dan wanita memberikan informasi demografis untuk penelitian ini. Mayoritas yang disurvei

adalah perempuan. Dari total responden, 71 (71%) adalah perempuan dan 29 (29%) adalah laki-laki. Mayoritas responden, 66 (66%), berada pada kelompok usia 24-34 tahun, diikuti oleh 17-25 (27%), 35-44 (4%), dan 3 (3%), yang berada di atas 45 tahun. Selain itu, informasi demografis dari responden dengan tingkat pendapatan yang bervariasi dikumpulkan untuk penelitian ini. Mayoritas responden (68%) berpenghasilan antara 1.000.000 dan 2.000.000, sementara 32% berpenghasilan kurang dari 1.000.000.

Uji *Outer Model*

Hubungan indikator dengan variabel laten dijelaskan oleh model luar.

Uji *Validitas Convergent Validity* dengan *Outer Loading*

Jika suatu korelasi mempunyai nilai lebih dari 0,70 maka dianggap dependen. Selain itu, hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 2 beserta nilai loading factornya. Dari hasil output yang dihasilkan terlihat bahwa hasil outer loading telah memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini disebabkan karena faktor pemuatannya lebih dari 0,70. Dari sini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa data tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji *Discriminant Validity* dengan *Cross Loading*

Suatu korelasi dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,70. Korelasi indikator lebih dari 0,70 yang ditunjukkan oleh hasil cross loading. Akibatnya, terdapat hubungan yang lebih kuat antara indikator dan konsepnya sendiri dibandingkan antara indikator dan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi standar validitas diskriminan yang sangat baik dalam kaitannya dengan validitas diskriminan. Hal ini berada di bawah indikasi kelelahan yang dianggap valid.

Construct Reability dan Validity

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian mempunyai nilai Crombach'alpha sebesar 0,871 dan variabel green product mempunyai nilai sebesar 0,804. Data yang digunakan dianggap kredibel dibuktikan dengan Crombach'alpha lebih dari 0,70. Nilai Reabilitas Komposit pada produk ramah lingkungan sebesar 0,809, sedangkan nilai Reabilitas Komposit seluruh item sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa skor reliabilitas gabungan lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan ketergantungan data yang digunakan. Untuk produk ramah lingkungan, nilai AVE-nya

adalah 0,719; pada keputusan pembelian sebesar 0,772. Karena nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5, informasi yang digunakan memenuhi persyaratan validitas.

Collinearity

Mengingat variabel Green Product -> Skor 5 atau lebih menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak menunjukkan multikolinearitas. Kesimpulan tersebut berdasarkan hasil uji kolinearitas yang terdapat pada tabel 5. Sedangkan variabel Green product merupakan gabungan dari lima Keputusan Pembelian dan Demografi yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R-square diklasifikasikan menjadi tiga kategori: cukup besar (0,75), sedang (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49). Berdasarkan tabel tersebut, nilai R-Square variabel keputusan pembelian diperkirakan sebesar 0,703 berada pada rentang sedang. Hasilnya, angka ini menunjukkan bahwa barang ramah lingkungan dan demografi berdampak pada 70,3% keputusan pembelian ($100 - 70,3 = 29,7\%$)

Predictive Relevance (Q²)

Agar dianggap memiliki signifikansi observasi (relevansi prediktif), idealnya nilai Q-square lebih besar dari 0.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0,297) \\ &= 0,297 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-square* sebesar 0,297 lebih dari 0, maka kesimpulannya adalah bahwa 29,7%) variabel *buying decision* di pengaruhi oleh *green product* (X) *demographic*(M), sehingga nilai observasi sudah dinyatakan baik.

Uji Hipotesis

Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 digunakan dalam pengujian hipotesis, dan hasilnya dianggap berpengaruh. Hasil pengujian penelitian yang belum lengkap disajikan pada Tabel 7. Tabel 7 memberikan penjelasan sebagai berikut, pertama pada uji *green product* terhadap *buying decision* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.796 dengan $t_{\text{statistik}}$ sebesar $9.223 > 1,96$ dengan $P\text{-values } 0.000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan *green product* berpengaruh terhadap *buying decision*, sedangkan, dalam pengukuran moderasi pengukuran *demographic* terhadap *green product* setelah memoderasikan hubungan antara *buying decision*. $T_{\text{statistik}}$ sebesar $0.410 < 1,96$ dan $P\text{-values } 0.682 > 0,05$.

Hal ini menunjukan bawah demographic memperlemah antara green product dan buying decision .

Diskusi

Green product terhadap buying decision

Hasil analisis menunjukan bawah green product berpengaruh terhadap *buying decision* dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pembeli yang sadar akan permasalahan lingkungan dan pentingnya menjaga kemiskinan ekologis. Konsumen yang mempunyai kesadaran lingkungan yang kuat. Di sini, produknya baik untuk planet ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen ingin memberikan dampak positif terhadap lingkungan melalui pembelian yang mereka lakukan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmatunnisa et al., 2020) menjelaskan terakhir Masyarakat lebih cenderung membeli barang-barang ramah lingkungan; Faktanya, semakin ramah lingkungan suatu produk, semakin baik pula pilihan pembeliannya.

Pengaruh demographic terhadap green product setelah memoderasi buying decision

Hasil analisis menunjukan bawah *demographic* tidak memoderasi *green product* setelah dan *buying decision*. Selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh (Alharthey, 2019) menunjukkan bahwa karakteristik demografi (usia, jenis kelamin dan kualifikasi) tidak berkontribusi signifikan dalam menjelaskan hubungan antara produk ramah lingkungan dan seluruh variabel dependen. Selaras dengan penelitian(Ansar, 2013) menyatakan bawah *socio-demographic* tidak berpengaruh secara signifikan *green product* dan *buying decision* dikarenakan ada beberapa faktor seperti iklan, harga dan kemasan ekologis yang memiliki hubungan positif dengan *green product* dan *buying decisions*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pertama menunjukan bawah *demographic* berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap *buying decision*, kedua *green product* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *buying decision*, ketiga berkaitan dengan model moderasi *demographic* tidak berpengaruh terhadap terhadap *green product* setelah memoderasi (memperlemah) *buying decision*. Saran penelitian selanjutnya dapat melakukan studi kualitatif yang lebih mendalam untuk memahami persepsi, motivasi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian berdasarkan karakteristik demografi. Untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang caranya demografi memoderasi hubungan antara green product dan keputusan pembelian dari sudut pandang konsumen.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan jurnal ini. Dengan bantuan dan dukungan yang diberikan, kami dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Semoga hasil penelitian yang kami sajikan dapat bermanfaat bagi banyak orang. Terima kasih atas segalanya dan kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alharthey, B. K. (2019a). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(3), 62–71. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010>
- Alharthey, B. K. (2019b). *Jurnal Internasional Ilmu Pengetahuan Lanjutan dan Terapan pembelian konsumen dengan karakteristik demografi sebagai moderator Organisasi harus peduli terhadap lingkungan dan Lingkungan serta menciptakan kesadaran di karena merupakan prosedur dua arah*. H. 6(3), 62–71.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhillah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Bhowal, A., & Kalita, A. C. (2016). ‘Green Pricing’ and ‘Green Buying Decisions’-a Case Study of Young Consumers. *International Journal of Innovative Research and Development*, 5(14).
- D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiakos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Galih, W., & Pamungkas, T. S. (2015). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hardoni. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Pe,beli yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(September), 130–140.
- Kardos, M., Gabor, M. R., & Cristache, N. (2019). Green marketing’s roles in sustainability and ecopreneurship. Case study: Green packaging’s impact on

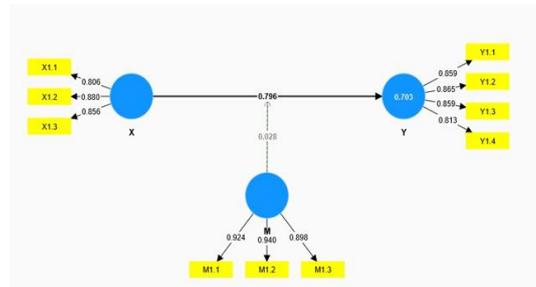
- Romanian young consumers' environmental responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11030873>
- Mardiyah, S., Anggraeni, S. V., & Muzdalifah, L. (2022). the Role of Green Products and Green Packaging in Purchase Decisions. *Greenomika*, 4(2), 116–127. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.04.2.5>
- Mulya Rudi, iFerry A. S. (2023). *Sa'adah Ahmad Muhdlor, Penggagas Program SIDO RESIK*. Ti Berita. <https://surabaya.times.co.id/news/berita/dg66589qxl/Saadah-Ahmad-Muhdlor-Penggagas-Program-SIDO-RESIK>
- Nur, L., Sari, I., Salqaura, S. A., Catur, H., & Hasman, P. (2023). *Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Di Kecamatan Tapian Dolok*. 4(6), 7487–7501.
- Nurjanah, R., Surhayani, S., & Asiah, N. (2022). Faktor Demografi, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(01), 1–16. <https://doi.org/10.37366/akubis.v7i01.431>
- Sharma, P. (2015). Green marketing–Exploratory research on consumers in Udaipur city. *Journal of Applied Research*, 5(1), 254–257.
- suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen AlfamartSukaseuri Cikampek. *Prespektif Jurnal Ekonomi Dan Menejemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 17(1), 96–103.
- Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Safitri, S. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada. ... *Manajemen Ekonomi ...*, 3(2), 390–396. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/689%0Ahttp://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/689/757>
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Yuniningsih. (2020). Perilaku Keuangan Dalam Berinvestasi. In *Jurnal Keuangan* (Vol. 2, Issue 1). http://repository.upnjatim.ac.id/54/1/perilaku_keuangan.pdf

GAMBAR DAN TABEL

Tabel 1. Hasil Reseponden

NO	Variabel	Klasifikasi	Ferkuensi	Persentase
1	Gender	Pria	29	29%
		Wanita	71	71%
2	Usia	17-25	27	27%
		26-34	66	66%
		35-44	4	4%
		Diatas 45	3	3%
3	Pendapatan	< 1.000.000	32	32%
		1.000.000-2.000.000	68	68%

Source: Data Priner diolah,2024



Gambar 1. *Output Partial Least Square (PLS)*
Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Muatan Faktor	Pernyataan
<i>Green product 1</i>	0.806	<i>Valid</i>
<i>Green product 2</i>	0.880	<i>Valid</i>
<i>Green product 3</i>	0.856	<i>Valid</i>
<i>Buying decision 1</i>	0.859	<i>Valid</i>
<i>Buying decision 2</i>	0.865	<i>Valid</i>
<i>Buying decision 3</i>	0.859	<i>Valid</i>
<i>Buying decision 4</i>	0.813	<i>Valid</i>
<i>Age,gender,income x green product</i>	1.000	<i>Valid</i>

Source: Data Priner diolah,2024

Tabel 3. Hasil Cross Loading

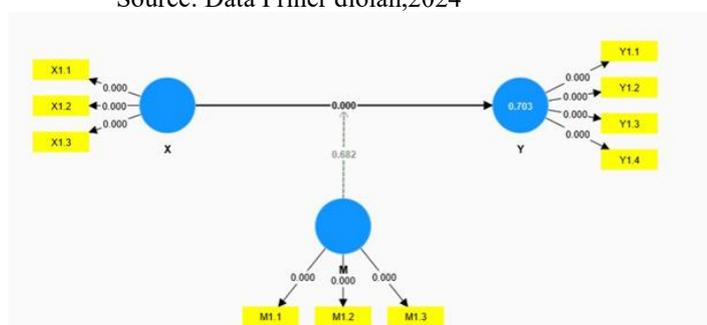
Code	Green Product	Buying Decision	Demographic X Green Product
X1.1	0.806	0.651	0.567
X1.2	0.880	0.739	0.516
X1.3	0.856	0.727	0.438
Y1.1	0.742	0.859	0.512
Y1.2	0.712	0.865	0.446
Y1.3	0.710	0.859	0.504
Y1.4	0.668	0.813	0.315
MxX	0.595	0.526	1.000

Source: Data Priner diolah,2024

Tabel 4. Hasil Construct Reability dan Validity

Variabel	Combach' alpha	Composite Reabilityty (rho_a)	Composite Reabilityty (rho_c)	Average variance extraced (AVE)
Green Product	0.804	0.809	0.884	0.719
Buying Decision	0.871	0.873	0.912	0.722

Source: Data Priner diolah,2024



Gambar 1. *Output Partial Least Square (PLS)*
Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 5. Hasil Collinearity statistics (VIF)

Green Product -> Buying Decision	1.569
Demographic X Green product->Buying decision	1.556

Source: Data Priner diolah,2024

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi R-Square

	R Square	R Square Adejusted
Y	0.703	0.694

Source: Data Priner diolah,2024

Tabel 7. Hasil Bootstrapping

Pengaruh	Original sample(o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T startistics(I0STDEVI)	P velues	Keterangan
Green produk->Buying Decision	0.796	0.776	0.086	9.223	0.000	signifikan
DemographicxGreen product->Buying decision	0.028	0.051	0.069	0.410	0.682	Tidak signifikan

Source: Data Priner diolah,2024