

**PENGARUH FAKTOR - FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN YANG BERKELANJUTAN PADA KONSUMEN *THE BODY*
SHOP DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

RIDWAN N

2018/18059142

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN YANG BERKELANJUTAN PADA KONSUMEN *THE BODY
SHOP* DI KOTA PADANG**

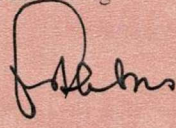
Nama : Ridwan N
NIM/TM : 18059142/2018
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juni 2023

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing


Gesit Thabrani, SE, M.T.
NIP. 197606062002121005

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH FAKTOR – FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN YANG BERKELANJUTAN PADA KONSUMEN
THE BODY SHOP DI KOTA PADANG**

Nama : Ridwan N

NIM/TM : 18059142/2018

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

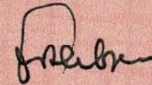
Padang, Juni 2023

Tim Penguji

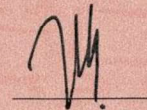
Tanda Tangan

Gesit Thabrani, SE, M.T.

(Pembimbing)



Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D (Penguji)



Ilham Thaib, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridwan N
Nim/Th Masuk : 18059142/2018
Tempat/Tgl Lahir : Matur/6 April 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Perumahan Anak Air Permai Blok D/9
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Yang Berkelanjutan Pada Konsumen The Body Shop di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Mei 2023



Ridwan N

ABSTRAK

RIDWAN N : Pengaruh Faktor - Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian yang Berkelanjutan Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Gesit Thabrani, S.E., M.T.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian yang Berkelanjutan Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *The Body Shop*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan perangkat lunak *Smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Drive for Environmental Responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behaviour* (2) *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behaviour* (3) *Attitude Towards Sustainable Purchasing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behaviour* (4) *Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related* tidak memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Purchase Behaviour* (5) *Spirituality* memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Purchase Behaviour*

Kata Kunci: *Drive for Environmental Responsibility, Perceived Consumer Effectiveness, Attitude Towards Sustainable Purchasing, Consumers Knowledge Regarding Sustainability, Spirituality, Purchase Behaviour.*

ABSTRACT

RIDWAN N : *Influence factors Psychological to Behavior Sustainable Purchasing in Consumers The Body Shop in Padang City*

Mentor : **Gesit Thabrani, S.E., M.T.**

This study aims to analyze the effect of psychological factors on sustainable buying behavior among consumers of The Body Shop in Padang City. The population in this study are consumers who have shopped for The Body Shop products.

The number of samples in this study were 200 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online and data processing was carried out by the Smart PLS software. The results of this study indicate that (1) Drive for Environmental Responsibility has a positive and significant influence on Sustainable Purchase Behavior (2) Perceived Consumer Effectiveness has a positive and significant effect on Sustainable Purchase Behavior (3) Attitude Towards Sustainable Purchasing has a positive and significant influence on Sustainable Purchase Behavior (4) Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related has no influence on Sustainable Purchase Behavior (5) Spirituality has an influence on Sustainable Purchase Behavior

Keywords: *Drive for Environmental Responsibility, Perceived Consumer Effectiveness, Attitude Towards Sustainable Purchasing, Consumers Knowledge Regarding Sustainability, Sprituality, Purchase Behaviour.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Yang Berkelanjutan Pada Konsumen The Body Shop di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku Pembimbing Skripsi saya dalam penulisan skripsi dan memberikan masukan dengan kesabaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE., MM., Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
6. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini, serta Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Papa Nasrul, dan Mama Elva Sandora. Serta abang dan kakak, Budiman Nasrul S.T, Riyan Adnes S.kom, Hameri Annisa S.T , dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua teman-teman penulis terutama Yaya, Cika, Olip, serta teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan dan semangat selama masa perkuliahan.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, Mei 2023

Ridwan N

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. <i>Sustainable Purchasing Behaviour</i>	13
1. Pengertian <i>Sustainable Purchasing Behavior</i>	13
2. Indikator <i>Sustainable Purchasing Behaviour</i>	18
B. <i>Drive for Environmental Responsibility</i>	18
1. Pengertian <i>Drive for Environmental Responsibility</i>	18
2. Indikator <i>Drive for Environmental Responsibility</i>	19
C. <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	20
1. Pengertian <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	20

2.	<i>Indikator Perceived Consumer Effectiveness</i>	21
D.	<i>Attitude Towards Sustainable Purchasing</i>	21
1.	<i>Pengertian Attitude Towards Sustainable Purchasing</i>	21
2.	<i>Indikator Attitude Towards Sustainable Purchasing</i>	23
3.	<i>Faktor Attitude Towards Sustainable Purchasing</i>	23
E.	<i>Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues</i>	24
1.	<i>Pengertian Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues</i>	24
2.	<i>Indikator Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues</i>	25
F.	<i>Spirituality</i>	25
1.	<i>Pengertian Spirituality</i>	25
2.	<i>Indikator Spirituality</i>	26
G.	<i>Hubungan antar Variabel</i>	28
1.	<i>Pengaruh Drive for Environmental Responsibility Terhadap Sustainable Purchasing Behaviour</i>	28
2.	<i>Pengaruh Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Sustainable Purchasing Behaviour</i>	29
3.	<i>Pengaruh Attitude Towards Sustainable Terhadap Sustainable Purchasing Behaviour</i>	30
4.	<i>Pengaruh Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues Terhadap Sustainable Purchasing Behaviour</i>	31

5.	Pengaruh <i>Spirituality</i> Terhadap <i>Sustainable Purchasing Behaviour</i>	31
H.	Penelitian Terdahulu	32
I.	Kerangka Konseptual	34
J.	Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
A.	Jenis Penelitian.....	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel.....	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel.....	37
D.	Jenis dan Sumber Data.....	39
1.	Jenis Data.....	39
2.	Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
1.	Variabel Penelitian	40
2.	Definisi Operasional.....	41
G.	Instrumen Penelitian	45
H.	Uji Coba Penelitian.....	45
1.	Uji Validitas.....	45
2.	Uji Reliabilitas.....	46
I.	Teknik Analisis Data	47

1.	Analisis Statistik Deskriptif	47
2.	Analisis Statistik Inferensial	50
J.	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
1.	Profil Perusahaan.....	54
2.	Visi dan Misi <i>The Body Shop</i> Indonesia	60
B.	Hasil Penelitian	60
1.	Deskripsi Karakteristik Responden	60
2.	Distribusi Frekuensi Variabel.....	63
C.	Analisis Data	68
1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	68
2.	Uji reliabilitas	71
3.	Pengukuran Model Struktural	72
4.	Uji Hipotesis.....	74
5.	Pembahasan	78
A.	Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> terhadap <i>Sustainable Purchase Behaviour</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Padang.	78
B.	<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> terhadap <i>Sustainable Purchase Behaviour</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Padang	79
C.	Pengaruh <i>Attitude Towards Sustainable Purchasing</i> terhadap <i>Sustainable Purchase Behaviour</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Padang	81

D. Pengaruh <i>Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related</i> terhadap <i>Sustainable Purchase Behaviour</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Padang	82
E. Pengaruh <i>Spirituality</i> terhadap <i>Sustainable Purchase Behaviour</i> pada konsumen <i>The Body Shop</i> di Kota Padang.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 2. Logo <i>The Body Shop</i>	55
Gambar 3. Model Akhir Output PLS.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indeks Beberapa Merek Body Mist Favorit di Indonesia	8
Tabel 2. Index Beberapa Merk Body Cream di Indonesia	9
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 4. Definisi Operasional	42
Tabel 5. Daftar Skor Jawaban.....	45
Tabel 6. Tingkat Capaian Responden	49
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pembelian	62
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	63
Tabel 13. Distribusi Frekuensi <i>Variabel Drive for Environmental Responsibility</i>	64
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	65
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	65
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	66
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>spirituality</i>	67
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sustainable Purchase Behavior</i>	67
Tabel 19. <i>Output Outer Loading</i>	69
Tabel 20. <i>Output Average Variance Extracted</i>	70
Tabel 21. <i>Cross Loading Value</i>	70
Tabel 22. <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 23. Nilai <i>R Square</i>	72
Tabel 24. Nilai <i>Q Square</i>	73
Tabel 25. Nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	74
Tabel 26. <i>Path Coefficient</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak muncul permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia. Salah satu permasalahan yang memprihatinkan saat ini adalah pencemaran lingkungan. Kesadaran konsumen tentang isu lingkungan mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Aktivitas manusia telah menjadi alasan utama di balik kerusakan lingkungan (Grunert, S.C., Juhl, 1995). Mereka melaporkan bahwa pembelian domestik menyumbang 40% dari semua kerusakan ekologis. Melalui pembelian produk yang berkelanjutan, kerusakan lingkungan dapat dikurangi atau dicegah oleh konsumen (Biswas & Roy, 2015). Belakangan ini, produksi barang-barang berkelanjutan seperti produk yang dapat terurai secara hayati, peralatan hemat energi, dan lain lain telah meningkat, tetapi manfaat terkait telah dikalahkan oleh peningkatan konsumsi (Wang et al., 2014).

Salah satu permasalahan utama yang tidak kalah pentingnya adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Banyak konsumen tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang prinsip – prinsip keberlanjutan

dan kurangnya informasi tentang produk yang ramah lingkungan. Produk yang berkelanjutan seringkali memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Hal ini juga bisa menjadi hambatan bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas atau yang cenderung memilih produk yang lebih murah. Biaya yang lebih tinggi dapat membuat perilaku pembelian yang berkelanjutan menjadi tidak terjangkau bagi sebagian konsumen.

Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola *sustainable purchasing behavior* atau perilaku pembelian berkelanjutan dapat dikatakan konsumen dapat menjamin terhadap perilaku pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan bagi lingkungan, dimana seseorang secara sukarela terlibat dalam kegiatan yang melindungi lingkungan. Perilaku Pembelian pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setelah melewati tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi berbagai macam *input* baik dari lingkungan sosial budaya konsumen ataupun dari bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perilaku dapat ditentukan dari niat dengan cukup akurasi (Ajzen, 1985). Kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berkelanjutan pada sebuah produk dengan memperhitungkan setiap rencana kegiatan yang berdampak besar terhadap lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan akan memilih produk yang tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, dengan

mengubah pembelian mereka ke produk yang aman dan tidak menimbulkan banyak efek bahaya. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan Faktor-faktor psikologis yang memengaruhi seseorang itu dapat bervariasi, secara umum yaitu kepribadian, pengalaman masa lalu, lingkungan sosial, stres dan kondisi kesehatan, akan tetapi pada penelitian ini membahas faktor faktor psikologis terhadap perilaku pembelian berkelanjutan dengan menggunakan variabel sebagai berikut (Lee, 2014).

Drive for Environmental Responsibility merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Ini artikan sebagai komitmen dan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Munculnya kepedulian masyarakat akan lingkungan mendorong produsen untuk menciptakan berbagai produk atau jasa yang ramah lingkungan, sehingga konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut secara tidak langsung ikut membantu menjaga kelestarian alam. Banyak perusahaan yang memulai bisnisnya dengan memperhatikan lingkungan serta memeriksa bahan yang digunakan dalam produk yang dijualnya. Sehingga ini menimbulkan *Sustainable Purchasing Behavior* oleh konsumen.

Selain itu *Perceived Consumer Effectiveness* juga menjadi faktor yang mempengaruhi *Sustainable Purchasing Behavior*. *Perceived Consumer Effectiveness* sangat diperlukan dalam menilai kemampuan pelanggan dalam

mempengaruhi isu-isu lingkungan (Antil & Bennett, 1979). *Perceived Consumer Effectiveness* didefinisikan sebagai keyakinan khusus bahwa upaya individu dapat membuat perbedaan dalam solusi untuk suatu masalah. Konsumen yang memiliki efektivitas lebih tinggi memiliki keputusan pembelian ekologis yang besar dibandingkan konsumen yang tidak memiliki efektivitas. Studi sebelumnya telah menemukan efektivitas konsumen yang dirasakan tinggi untuk mengarah pada peningkatan tingkat konsumerisme hijau (Gupta & Ogden, 2009; Mohamed, 2006). Antonetti dan Maklan (2014) mengidentifikasi bahwa efektivitas lingkungan individu dapat meningkatkan minat belanja ramah lingkungan dan mengganggu kerangka psikologis terintegrasi yang berakar pada emosi dan niat belanja.

Melihat pada situasi saat sekarang ini, kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang sangat penting. Baik bagi konsumen maupun pemasar atau perusahaan. Berbagai macam aktifitas manusia di segala bidang menciptakan berbagai macam masalah bagi lingkungan. Diantaranya sampah juga telah menjadi salah satu permasalahan yang besar karena jumlahnya yang terus meningkat dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang. Oleh karena itu, dibutuhkannya *Attitude Towards Sustainable Purchasing*, yang didefinisikan sebagai penilaian kognitif pelanggan tentang belanja berkelanjutan. Ini terdiri dari sikap mereka ke arah pembelian yang adil dan hijau (Joshi & Rahman, 2019).

Seseorang memiliki kecenderungan yang baik terhadap sikap ketika situasi dinilai secara optimis, dan oleh karena itu ia melakukan tindakan tertentu (Ajzen, 1985; Lee, 2014). *Attitude Towards Sustainable Purchasing* didefinisikan sebagai "penilaian kognitif konsumen dari *sustainable purchasing behavior*, itu termasuk sikap konsumen terhadap pembelian hijau dan adil". Sikap mempengaruhi niat, dan juga perilaku (Ajzen, 1985; Zhao et al., 2014). Faktor-faktor seperti kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, keyakinan lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran lingkungan, dan norma subjektif dipekerjakan sebagai antecedent dari sikap pembelian hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau (Yadav & Pathak, 2017; Zaremohzzabieh et al., 2021).

Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues telah menyampaikan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi sangat penting untuk mengambil langkah-langkah yang tepat menuju perlindungan ekologis (Mohamed, 2006; Smith & Paladino, 2010). Dalam beberapa penelitian, pengetahuan konsumen yang terbatas atau kurangnya pemahaman tentang konsekuensi dari keputusan pembelian, maka akan membuat konsumen lebih tidak yakin tentang produk mana yang akan dipilih (Connell, 2010). *Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues* dapat didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen yang perlu ada dalam melakukan pembelian barang yang akan mereka gunakan dimana konsumen telah memiliki kemampuan untuk memahami tentang isu lingkungan

dan cara penanggulangannya adalah dengan menggunakan produk - produk ramah lingkungan (Mohamed, 2006).

Selain itu, perusahaan dengan aspek *spirituality* dapat memotivasi konsumen untuk melindungi dan melestarikan lingkungan melalui pembelian berkelanjutan. *Spirituality* dipahami sebagai prosedur yang menandakan pengalaman dalam mencari keberadaan dan tujuan hidup dan genggaman seseorang aspek fisik, emosional, dan intelektual. Lingkungan *spirituality* dikaitkan dengan merawat dan menghargai alam (Fisher et al., 2000). *Spirituality* bertindak sebagai motivasi dan mendefinisikan perilaku individu. Ini dapat dianggap sebagai elemen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian individu.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pelopor dari pembelian hijau dan termasuk perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Hal tersebut dapat dilihat dari penekanan *The Body Shop* terhadap dukungannya pada berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia yaitu menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Dengan demikian profit

bukan satu-satunya sumber bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Kusumawati, 2009).

Selain masalah ramah lingkungan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, *The Body Shop* juga menjawab keinginan konsumen akan sebuah produk kecantikan yang aman dan berbahan dasar alami serta keberlangsungannya dan semua produk yang dihasilkannya sudah mendapatkan pengakuan dengan dikeluarkan sertifikat khusus untuk produk-produknya berupa sertifikat *Eco Conscious*. *The Body Shop* dengan sertifikat ini dipastikan dapat dikonsumsi dengan aman oleh para pelanggannya. Keunggulan *The Body Shop* tersebut tidak lepas dari komitmennya untuk menciptakan produk ramah lingkungan yang membuatnya sebagai pelopor perusahaan kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan alami (www.bbc.com). Salah satu produk tersebut seperti *body mist* yang mencerminkan produk merek yang baik. Berikut data yang menunjukkan *top brand index* beberapa merek *Body Mist* di Indonesia:

Tabel 1. Tabel Perusahaan TBI Merek *Body Mist* di Indonesia

BRAND	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019	TBI 2018
The Body Shop	49.6%	44.3%	35.0%	17.1%
Victoria's Secret	13.0%	10.3%	9.5%	11.3%
Natural Beauty	8.8%	7.3%	9.4%	8.1%
Elvia	6.5%	5.2%	6.1%	6.8%
Lovana	4.6%	3.6%	6.1%	6.6%

Sumber : (*Top Brand Index*, n.d.)

Tabel 1. menunjukkan bahwa The Body Shop merupakan Top Brand Index dari segi *skincare* seperti *body mist*. Ditunjukkan pada tabel tersebut bahwa 4 tahun terakhir The Body Shop khususnya produk *body mist*, berada di posisi teratas sebagai merek yang dipilih oleh konsumen yang mencerminkan produk yang ramah lingkungan. Pemilihan produk seperti ini adalah sesuatu hal yang mudah namun juga sulit bagi konsumen, artinya konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang mengakibatkan mereka bingung untuk memilih, di satu sisi produk kosmetik atau *body care* memiliki fungsi dasar untuk merawat tubuh dan kecantikan, tetapi disisi lain kandungan produk tidak selalu bisa cocok bagi masing-masing kulit konsumen, bahkan jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, kulit, ataupun tubuh mereka. Dan mengenai perusahaan *The Body Shop* sampai pada tahun 2019 telah di buka sebanyak 147 gerai toko *The Body Shop* di Indonesia, termasuk salah satunya di Padang

yang bertempat di Basko Grand Mall Padang dan Transmart Padang.

Selain itu *Body Cream The Body Shop* juga menempati peringkat teratas TBI 3 tahun terakhir. Ini dapat dilihat dari index beberapa merk body cream di Indonesia. Seperti yang dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Perusahaan TBI Merek Body Cream di Indonesia

BRAND	TBI 2021	TBI 2020	TBI 2019
The Body Shop	44.4%	42.5%	30.9%
Oriflame	15.3 %	14.2%	19.4%
Mustika Ratu	12.0%	10.1%	13.2%
Wardah	9.3%	9.2%	9.0%
Dove	8.1%	7.8%	8.3%

Sumber : (*Top Brand Index*, n.d.)

Berdasarkan uraian ringkas diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut Pengaruh Faktor – Faktor psikologis Terhadap Perilaku Pembelian Yang Berkelanjutan pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka penulis menarik tiga masalah yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu :

1. Masih terdapat aktivitas manusia yang menyebabkan berbagai macam masalah bagi lingkungan serta kurangnya kesadaran

konsumen dalam menjaga kelestarian alam

2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kepedulian lingkungan.
3. Masih terdapatnya keraguan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian terarah dan tidak melenceng dari topik yang dibahas, penulis membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Yaitu hanya berfokus pada Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian yang pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Drive for Environmental Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
3. Apakah *Attitude Towards Sustainable Purchasing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?

4. Apakah *Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
5. Apakah *spirituality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Drive for Environmental Responsibility* terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Towards Sustainable Purchasing* terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?

4. Untuk mengetahui pengaruh *Consumers Knowledge Regarding Sustainability Related Issues* terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
5. Untuk mengetahui pengaruh *spirituality* terhadap *Sustainable Purchase Behavior* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian yang Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan, referensi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Faktor – Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Pembelian yang pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Serta diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.