PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE* DENGAN *DRIVE FOR ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 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:

LIDYA HAMDANI PUTRI

2018/18059100

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE* DENGAN *DRIVE FOR ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG

Nama	**: Lidya Hamdani Putri**
NIM/TM	**: 18059100/2018**
Jenjang Program	**: Strata 1 (S1)**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, 27 Mei 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

Disetujui Oleh :

Rembimbing

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP.198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE* DENGAN *DRIVE FOR ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG

Nama	**: Lidya Hamdani Putri**
NIM/TM	**: 18059100/2018**
Jenjang Program	**: Strata 1 (S1)**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Padang, 27 Mei 2022

Tim Penguji :	**Tanda Tangan :**
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D (Pembimbing)	
Gesit Thabrani, SE, MT (Penguji I)	
Astri Yuza Sari, SE, MM (Penguji II)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lidya Hamdani Putri
NIM/Th Masuk	: 18059100/2018
Tempat/Tgl Lahir	: Padang/5 Oktober 1999
Program Studi	: Manajemen S1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Komplek Griya Altarindo No.28 B
Judul Skripsi	: Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* Dengan *Drive For Environmental Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi 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, 27 Mei 2022

Lidya Hamdani Putri
Nim. 18059100

iii

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lidya Hamdani Putri
NIM/Th Masuk	: 18059100/2018
Tempat/Tgl Lahir	: Padang/5 Oktober 1999
Program Studi	: Manajemen S1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Komplek Griya Altarindo No.28 B
Judul Skripsi	: Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* Dengan *Drive For Environmental Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi 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, 27 Mei 2022

Lidya Hamdani Putri
Nim. 18059100

ABSTRAK

Lidya Hamdani Putri : **Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* dengan *Drive For Environmental Responsibility* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang**

Pembimbing : **Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* dengan *Drive For Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan disebarluaskan secara online dengan bantuan *Google Forms.* Kriteria pengisian kuesioner adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*. Sebanyak 200 responden. Alat analisis menggunakan pendekatan PLS *(Partial Least Square)* yang merupakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software SmartPLS* 3.3.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (2) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Drive for Environmental Responsibility* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (3) *Drive for Environmental Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. (4) *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* dimediasi oleh *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

Kata Kunci: *Social Media Usage, Sustainable Purchasing Attitude, Drive for Environmental Responsibility*.

ABSTRACT

Lidya Hamdani Putri : *The Effect of Social Media Usage on Sustainable Purchasing Attitude with Drive for Environmental Responsibility as a Mediation Variable on Consumers of The Body Shop in Padang City*

Mentor : Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

This study aims to examine the effect of Social Media Usage on Sustainable Purchasing Attitude with Drive For Environmental Responsibility as a mediating variable on consumers of The Body Shop in Padang City. The data used in this study is primary data obtained through questionnaires and distributed online with the help of Google Forms. The criteria for filling out the questionnaire are people who have bought and used The Body Shop products. A total of 200 respondents. The analysis tool uses the PLS (Partial Least Square) approach which is a Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS 3.3.9 software.

The results of the study show that (1) Social Media Usage has a positive and significant effect on Sustainable Purchasing Attitude on Consumers of The Body Shop in Padang City . (2) Social Media Usage has a positive and significant effect on Drive for Environmental Responsibility on Consumers of The Body Shop in Padang City . (3) Drive for Environmental Responsibility has a positive and significant effect on the Sustainable Purchasing Attitude of The Body Shop Consumers in Padang City . (4) Social Media Usage has a positive and significant effect on Sustainable Purchasing Attitude in Mediation by Drive for Environmental Responsibility to Consumers of The Body Shop in Padang City.

Keywords: Social Media Usage, Sustainable Purchasing Attitude, Drive For Environmental Responsibility.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* Dengan *Drive For Environmental Responsibility* Sebagai Variabel Mediasi 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 Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Astri Yuza Sari, 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. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. 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.
7. 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.
8. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Papa Drs. Ahmad Hamdani, MM, dan Mama Dr. Setiawati, M,Si. Serta abang dan kakak, Gerry Hamdani Putra, SE, M.Si, Vinda Fauzia Hamdani Putri, S,Pd, M.Ikom, 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.
9. Semua teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta teman Manajemen Angkatan 2018 yang selalu memberikan kecerian dan semangat selama masa perkuliahan, terkhusus kepada Olip, Cika, Cupad yang

telah menemani, membantu, dan memberi support kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

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, 27 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN……..…… i

HALAMAN PENGESAHAN……...… ii

SURAT PERNYATAAN ……...……...….. iii

ABSTRAK ……..……..... iv

ABSTRACT……...…… v

KATA PENGANTAR ……..……... vi

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

BAB I PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Batasan Masalah.....8

D. Perumusan Masalah.....9

E. Tujuan Penelitian.....9

F. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORI 12

A. Kajian Teori.....12

1. *Sustainable Purchasing Attitude*.....12

2. *Social Media Usage* 15

3. *Drive For Environmental Responsibility* 18

B. Hubungan Antar Variabel 20

1. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* 20

2. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Drive for Environmental Responsibility* 21

3. Pengaruh *Drive for Environmental Responsibility* Terhadap *Sustainable Purchasing Atittude* 22

4. Pengaruh *Social Media Usage* Terhadap *Sustainable Purchasing Atittude* dengan *Drive for Environmental Responsibility* sebagai Mediasi 23

C. Penelitian Terdahulu 24

D. Kerangka Konseptual 26

E. Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN 28

A. Jenis Penelitian 29

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 29

C. Populasi dan Sampel 29

D. Jenis dan Sumber Data 31

E. Teknik Pengumpulan Data 31

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 33

G. Instrumen Penelitian 35

H. Teknik Analisi Data 36

1. Analisis Statistik Deskriptif 36

2. Analisis Statistik Inferensial 39

3. Pengujian Hipotesis 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 44

1. Profil Perusahaan 44

2. Sejarah The Body Shop 45

3. Visi dan Misi Perusahaan.....48
B. Hasil Penelitian.....49
1. Karakteristik Responden.....49
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....53
C. Analisi Data.....58
a. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran).....58
b. Evaluasi *Inner Model*.....64
c. Uji Hipotesis.....69
D. Pembahasan.....72
BAB V PENUTUP.....80
A. Kesimpulan.....80
B. Saran.....81
DAFTAR PUSTAKA.....83
LAMPIRAN…….…… 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu……... 24

Tabel 2. Definisi Operasional……... 33

Tabel 3. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan……. 35

Tabel 4. Tingkat Capaian Responden……... 38

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Kelamin.……. 50

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Umur….……. 50

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Pekerjaan.……51

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarakan Platform Media Sosial……. 52

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarakan Jumlah Pembelian.……...53

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Usage*.……54

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel *Sustainable Purchasing Attitude*……..55

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel *Drive for Environmental*……

Responsibility…….57

Tabel 13. *Outer Loading*……..….60

Tabel 14. *Cross Loading Value*……..……..….61

Tabel 15. *Avarage Variant Extracted* (AVE)……63

Tabel 16. *Composite Reliability*.……....64

Tabel 17. *Crobach Alpha*..……..….64

Tabel 18. Nilai R - Square.……..……..….66

Tabel 19. *T - Statistic*.…….……..….69

Tabel 20. *T - Statistic* dan *P -Values*.……..……..….71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021……. 2

Gambar 2. Kerangka Konseptual…….. 27

Gambar 3. *Logo The Body Shop*…….…45

Gambar 4. Model Pengukuran *(Outer Model)*……..……..59

Gambar 5. Model Pengukuran *(Inner Model)*…….……..……..65

BAB I

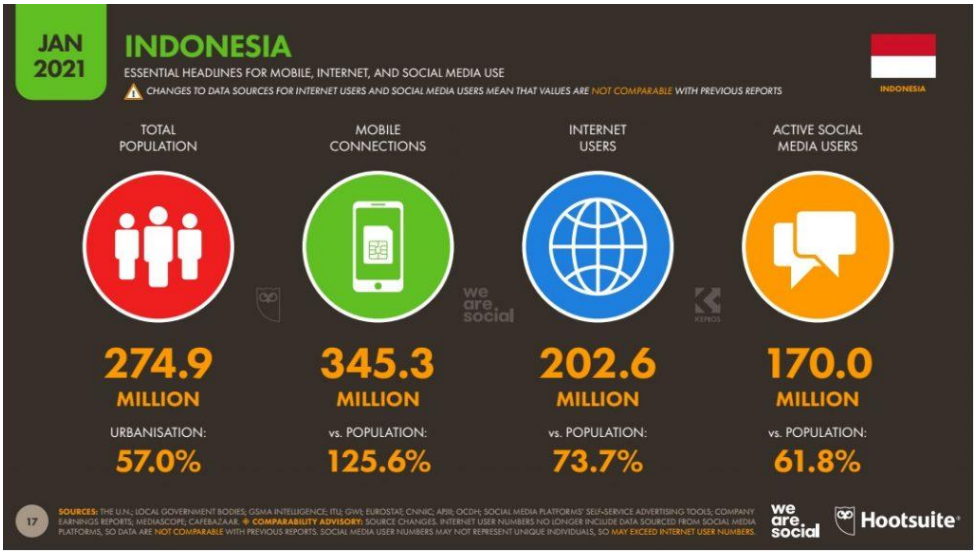
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat sekarang ini, kerusakan lingkungan yang terjadi di seluruh penjuru dunia terus mengalami peningkatan. Lingkungan merupakan salah satu dari beberapa faktor penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Namun, lingkungan telah menjadi mangsa umat manusia. Kemajuan ekonomi dan pembangunan sering dikaitkan dengan konsekuensi lingkungan yang negatif seperti pemanasan global, menipiasnya sumber daya alam, hujan asam, dll. Praktisi dan akademisi di seluruh dunia harus memperhatikan masalah lingkungan yang semakin meningkat dan mengadopsi langkah-langkah pembangunan berkelanjutan, untuk meminimalkan dampak negatif dari pembangunan yang tidak direncanakan pada lingkungan dan masyarakat.

Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi *sustainable purchasing attitude* atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin terhadap pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan. Konsumsi berkelanjutan diilustrasikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya (Tanimoto, 2013).

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. Salah satu faktor yang mempengaruhi *sustainable purchasing attitude* ini adalah *social media usage*. Media sosial merupakan salah satu bentuk nyata perkembangan teknologi. Efektivitas media sosial memiliki banyak pengaruh terhadap kehidupan masyarakat, baik itu pengaruh postif maupun pengaruh negatif. Bijak tidaknya dalam menggunakan media sosial tersebut yang akan menentukan pengaruh yang ada. Media sosial mendominasi konten internet sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Anasari (2015) mengatakan media sosial adalah sebuah web yang bertujuan agar pengguna media sosial tersebut dapat melakukan aktifitas seperti membuat profil pengguna, melihat daftar pengguna yang ada, dan lainnya. Secara terperinci penguna internet dan media sosial saat ini di Indonesia tahun 2021 dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2021

Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Berdasarkan dari gambar 1, dapat disimpulkan bahwa media sosal merupakan kebutuhan bagi masyarakat dunia saat ini, begitu juga halnya dengan Indonesia. Penggunaan media sosial dalam bidang ekonomi dan dunia usaha pada zaman sekarang ini merupakan suatu keharusan, sebab para konsumen akan menilai dan melakukan seleksi setiap barang yang akan dibelinya melalui media sosial. Seseorang yang menggunakan media sosial pasti memiliki motivasi untuk lebih mendalami tentang sesuatu yang dia sukai, serta hal lainnya yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang untuk mengambil tindakan. Salah satu fungsi media sosial yaitu sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi konsumen dan mempersuasi agar menyadari dan mengenal produk ramah lingkungan. Media sosial juga memilki peran penting dalam menumbuhkan *sustainable purchasing attitude*. Terbukti dari fakta bahwa selama tahun 2020, platform media sosial menarik 3,6 miliar pengguna secara global, terutama membentuk gaya hidup sehari-

hari pengguna dan memiliki potensi untuk mengubah keputusan pembelian berkelanjutan yang mempengaruhi konsumsi berkelanjutan (Zafar dkk., 2021)

Kepedulian lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan memperhitungkan setiap rencana kegiatan yang berdampak besar terhadap lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan akan menjadi pertimbangan seseorang terhadap keputusan pembelian karena setiap produk yang digunakan dapat memberikan dampak pada 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 pendorong lainnya dari *sustainable purchasing attitude* ini adalah adanya *drive for environmental responsibility* oleh konsumen. *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 dan 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 attitude* oleh konsumen. Banyak

perusahaan yang telah menerapkan strategi ini di berbagai sektor seperti makanan, pakaian dan kosmetik. Bisnis kosmetik merupakan salah satu perkembangan dalam dunia bisns saat ini yang bergerak dibidang kecantikan. Banyak orang yang mulai menyadari akan pentingnya sebuah perawatan tubuh dan kecantikan dalam mewujudkan penampilan yang menarik. Dalam mewujudkan penampilan yang menarik dan hasil yang maksimal, para konsumen mulai menyadari betapa pentingnya keamanan dan kenyamanan dari produk kecantikan yang mereka gunakan. Bahan dari produk kecantikan yang akan mereka gunakan merupakan faktor penting dan utama yang mereka cari, yaitu bahan kosmetik yang digunakan berbahan dasar alami atau produk hijau serta ramah lingkungan. Tetapi masih banyak dari konsumen yang masih menggunakan merek kosmetik yang diduga terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan dan berbahaya bagi penggunanya.

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 beedar 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 meggunakan 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 kalengsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memerhitungkan *people* dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Octaviani 2011).

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 serifikat khusus untuk produk-produknya berupa sertifikat *Eco Conscius*. *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 upaya yang dilakukan oleh perusahaan "*The Body Shop*" untuk mempromosikan produk kecantikannya adalah menyampaikan produk yang mereka miliki, seperti kualitas produk, macam-macam produk serta keistimewaan produk yang mereka miliki, melalui media sosial. Dengan promosi melalui media sosial tersebut para konsumen akan mengetahui keunggulan-keunggulan produk kecantikan yang diproduksi oleh *The Body Shop*. Dengan hasil pemahaman dan kejelasan akan suatu produk kecantikan yang dipromosikan melalui media sosial, konsumen bisa menilai,

memilah dan memilih yang mana produk kecantikan yang aman dan ramah lingkungan, sehingga hal ini akan mempengaruhi sikap mereka dalam belanja berkelanjutan.

Produk-produk yang dihasilkan oleh *The Body Shop* berupa produk kosmetik, kecantikan, dan perawatan diri. 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. Namun *The Body Shop* memberikan sesuatu yang berbeda yaitu menawarkan produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan alami (tidak berbahaya bagi kulit atau tubuh), ramah lingkungan dan berkualitas. Indonesia merk *The Body Shop* dipegang dan didistribusikan oleh PT. Monica Hijau Lestari. Sampai pada tahun 2018 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.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* dengan *Drive for Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi 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. Banyak merek kosmetik yang diduga terbuat dari bahan yang tidak ramah lingkungan dan berbahaya bagi penggunanya.
2. Salah satu konsistensi *The Body Shop* dalam membuat produk berbahan alami dengan mengunggulkan konsep *cruelty free* atau sistem produksi yang aman bagi lingkungan dan makhluk hidup. Apakah strategi ini berpengaruh terhadap sikap konsumsi berkelanjutan pada konsumen *The Body Shop?*
3. Untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh *The Body Shop*, maka perusahaan melakukan promosi melalui media sosial. Apakah penggunaan media sosial dalam promosi tersebut mempengaruhi sikap pembelian berkelanjutan?
4. Masih rendahnya kesadaran masyarakat akan tanggung jawab terhadap 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 *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* dengan *Drive for Environmental*

Responsibility sebagai variabel mediasi 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 *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Atitute* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
3. Apakah *Drive for Environmental Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?
4. Apakah *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* melalui *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atitute* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.
2. Mengetahui pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh *Drive for Environmental Responsibility* terhadap *Sustainable Purchasing Atitute* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh Social Media Usage terhadap *Sustainable Purchasing Atitute* melalui *Drive for Environmental Responsibility* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* dengan *Drive for Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan, referensi bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* dengan *Drive for Environmental Responsibility* sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang.

b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi dan informasi khususnya perpustakaan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Sustainable Purchasing Attitude*

a. Pengertian *Sustainable Purchasing Attitude*

Studi saat ini menerapkan *sustainable purchasing attitude*, yang dideskripsikan sebagai penilaian kognitif pelanggan tentang belanja berkelanjutan. Ini terdiri dari sikap mereka ke arah pembelian yang adil dan hijau (Joshi dan Rahman, 2019). Menurut Tanimoto (2013) Konsumsi berkelanjutan diilustrasikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya. Sastra telah merancang istilah yang berbeda untuk menyelidiki tindakan tersebut (misalnya, *green attitude, environmentally responsible attitude, dan sustainable purchasing attitude*) sesuai dengan konteks mereka untuk penjelasan yang lebih baik.

Park dan Lin, (2020) berasumsi adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku berkelanjutan tidak dapat disangkal; karenanya, gagasan tentang "kesenjangan sikap-perilaku" telah mendapat banyak

perhatian. Sikap tetap menjadi titik fokus literatur lingkungan karena manuver kognitifnya yang luar biasa untuk bertindak. Ini menggambarkan bahwa selain sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, perilaku individu bervariasi dari niat mereka. (Guyader dkk., 2017; Wei dkk., 2017).

Tanimoto, (2013) menyatakan bahwa penggunaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dasar dan membawa kualitas hidup yang lebih baik sambil meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan bahan beracun serta emisi limbah dan polutan selama siklus hidup jasa atau produk agar tidak membahayakan kebutuhan generasi selanjutnya. Pentingnya informasi, Pentingnya informasi, kepedulian terhadap lingkungan, dan label ramah lingkungan diungkapkan dalam mempromosikan sikap dan pembelian yang berkelanjutan (Cerri dkk., 2018).

Pada penelitian Ferrara dkk, (2020) mereka mengeksplorasi *sustainable purchasing attitude* pada konsumen dalam kemasan anggur. Mereka mengidentifikasi bahwa responden mungkin menyesuaikan diri dengan kemasan berkelanjutan setelah jaminan dan informasi yang tepat mengenai kualitas dan keberlanjutan anggur. Temuan ini menggambarkan bahwa informasi terkait adalah elemen penting untuk mempromosikan keberlanjutan. Bahkan orang mungkin membayar lebih untuk produk berbasis bio. Lee (2014) mendefinisikan *sustainable purchasing attitude* sebagai "evaluasi

kognitif konsumen dari perilaku pembelian berkelanjutan, itu termasuk sikap konsumen terhadap pembelian hijau dan adil".

b. Indikator *Sustainable Purchasing Atittude*

Pengukuran indikator *Sustainable Purchasing Attitude* menurut Zhao, (2013) adalah sebagai berikut:

1. *Cognition*, merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. *Affection*, merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c. Faktor *Sustainable Purchasing Atittude*

Menurut (Yadav dan Pathak, 2016; Zaremohzzabieh dkk., 2020). Faktor-faktor yang digunakan sebagai ancuan dari sikap pembelian hijau yang mempengaruhi niat pembelian hijau diantaranya adalah :

1. Kepedulian lingkungan
2. Pengetahuan lingkungan
3. Keyakinan lingkungan
4. Kontrol perilaku yang dirasakan
5. Kesadaran lingkungan
6. Norma subjektif

2. *Social Media Usage*

a. Pengertian *Social Media Usage*

Social media usage menentukan durasi waktu yang dikonsumsi individu didalamnya, baik harian maupun mingguan. Hal ini juga berkaitan dengan detail dan aktivitas interaktif pengguna, seperti jumlah keanggotaan grup media sosial, teman, posting menulis, membaca, dan lain sebagainya. (Bijari et al., 2013; Kirschner dan Karpinski, 2010). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggunaan mmemiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Frekuensi *social media usage* dapat menjadi prediktor signifikan dari penjelajahan pengguna karena atribut di mana-mana dari situs jejaring sosial yang berbeda telah memberdayakan pengguna untuk melakukan penjelajahan online dengan kemakmuran (Zhang dkk., 2018). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content.*

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer pada saaat sekarang ini diantaranya Blog, Twitter,

Facebook, Instragram, Tiktok. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk, (2013) media sosial merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media usage* merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, ide, berfikir, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

b. Indikator *Social Media Usage*

Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee (1977:321) *Social media usage* secara pribadi terlihat dari 3 hal, yaitu :

1. Lamanya durasi berhubungan frekuensi, intensitas dan waktu yang dipakai untuk mengunjungi situs.
2. Isi media berarti pemilihan media dengan tepat, guna pesan yang ingin dikomunikasikan dapat disampaikan dengan tepat dan benar.

3. Hubungan media dengan individu, dalam penelitian ini kaitan antara media sosial dan individu merupakan hubungan antara pengguna dan media sosial.

c. Ciri-Ciri Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, diantaranya yaitu :

1. Proyek kolaborasi *website*, dimana *user*nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut. Seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal didalam blog tersebut. Seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, serta kritikan terhadap suatu hal. Contohnya Twitter.
3. Konten atau isi, dmana para *user* dalam *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia. Seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lainnya. Seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang sifatnya pribadi, kelompok ataupun sosial, sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain. Seperti *Facebook.*
5. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam berbagai macam wujud avatar sesuai dengan

keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang juga mengambil wujud avatar layaknya di dunia nyata. Seperti *game online*.

6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan. Seperti *Second Life.*

3. *Drive For Environmental Responsibility*

a. Pengertian *Drive for Environmental Responsibility*

Drive for environmental responsibility merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan (Joshi dan Rahman : 2019). Menurut Kumar dan Ghodeswar, (2015) *Drive for environmental responsibility* didefinisikan sebagai "komitmen dan upaya konsumen untuk melindungi lingkungan dan kegiatan tingkat individu yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Dengan kata lain, tanggung jawab lingkungan menggambarkan kepedulian dan realisasi pribadi mengenai fortifikasi lingkungan dan sumber daya sosial (Lee, 2009).

Telah dikemukakan (Joshi dkk., 2019; Kumar dan Ghodeswar, 2015) bahwa individu dengan dorongan tanggung jawab lingkungan akan mengabdikan diri untuk melindungi alam dan menganggap

konsumsi tinggi karbon mereka sebagai egois dan tidak bertanggung jawab. Dengan demikian, mereka akan membeli produk yang berkelanjutan. *Drive for environmental responsibility* merupakan komitmen pribadi konsumen terhadap masalah perlindungan lingkungan serta aktivitas individu yang bermaksud untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Menyadari akan dampak buruk lingkungan terhadap manusia dan makhluk hidup lainnya, konsumen memahami tanggung jawab individu mereka terhadap perlindungan lingkungan (Gadennedkk.,2011).

Dari berbagai sudut pandang para ahli diatas, ini menandakan bahwa *drive for environmental responsibility* dapat mengubah sikap ramah lingkungan serta mendorong pada belanja berkelanjutan.

b. Indikator *Drive for Environmental Responsibility*

Pengukuran indikator *Drive for environmental responsibility* menurut Kumar dan Ghodeswar (2015) yaitu :

1. Mendukung perlindungan lingkungan
2. Bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan.
3. Melibatkan diri dalam perlindungan lingkungan.
4. Melibatkan diri secara emosional dalam masalah perlindungan lingkungan.
5. Memiliki rasa bangga terhadap keterlibatan dalam perlindungan lingkungan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude*

Penelitian Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq, Mohsin Shahzad (2021) mengatakan bahwa *sosial media usage* memiliki hubungan positif dengan *sustainable purchasing attitude*. Menghabiskan banyak waktu di media sosial dapat menarik perhatian pengguna terhadap informasi lingkungan. *Social media usage* dapat menghabiskan banyak waktu membaca dan belajar tentang isuisu ekologi dari sumber yang relevan. Tindakan ini dapat memicu dorongan di antara pengguna media sosial untuk melindungi lingkungan.

Menurut Leong dkk., (2018) pengguna media sosial menumbuhkan suasana hati yang semarak terhadap informasi tertanam yang meningkatkan waktu mereka dihabiskan di media sosial. Penggunaan media sosial seperti itu dapat membantu individu menyadari akan tanggung jawab lingkungannya karena informasi yang didapat (Chung dkk., 2020).

Setiap individu memiliki preferensi sendiri akan penggunaan media sosial bahkan ada praktik penggunaan media sosial yang beragam secara geografis. Pengguna media sosial pun memiliki pola yang berbeda dalam menggunakan platform ini (Klemens, 2019). Media sosial memainkan peran yang cukup signifikan dalam menumbuhkan sikap berkelanjutan. Hal tersebut terbukti dari fakta bahwa selama tahun 2020,

platform ini menarik 3,6 miliar pengguna secara global (Klemens, 2020). Menurut Hwang dan Zhang, (2018) individu dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk menumbuhkan hubungan, membalas isolasi sosial mereka atau mencari rasa memiliki. *Social media usage* merupakan komponen penting dalam mengembangkan *sustainable purchasing attitude* karena berfokus pada aspek sosial. Waktu yang mereka habiskan di media sosial mengubah sikap atau niat berkelanjutan mereka (Bedard dan Tolmie, 2018; Minton dkk., 2012).

2. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Drive for Environmental Responsibility*

Social media usage secara positif menghasilkan *drive for environmental responsibility* di antara pengguna. Temuan ini analog dengan Chung dkk., (2020) perspektif ketika mereka menetapkan bahwa media sosial adalah platform penting untuk menghasilkan diskusi lingkungan dan mendorong orang untuk menjadi lebih hijau. Sujata dkk., (2019) berpendapat bahwa kehadiran pengguna di media sosial secara langsung dapat meningkatkan niat mereka untuk melindungi lingkungan. Peran positif media sosial terungkap dalam mengurangi limbah makanan serta mendukung niat daur ulang (Hynes dan Wilson, 2016; Sujata dkk., 2019). Demikian pula, saluran media dapat meningkatkan perhatian ekologis mengenai pengemasan, daur ulang, dan pakaian (Sujata dkk., 2019; Trivedi dkk., 2018; Zhao dkk., 2019). Dapat dikatakan bahwa

menghabiskan banyak waktu di media sosial dapat menarik perhatian pengguna terhadap informasi lingkungan.

3. Pengaruh *Drive for Environmental Responsibility* terhadap *Sustainable Purchasing Atittude*

Pada penelitian Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq, Mohsin Shahzad (2021) mengemukakan bahwa *drive for environmental responsibility* mendorong pengguna untuk membangun sikap pembelian yang berkelanjutan, sehingga terdapat hubungan positif antara *drive for environmental responsibility* terhadap *sustainable purchasing attitude*. Menurut Joshi dan Rahman, (2019) *drive for environmental responsibility* merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan.

Perspektif teori pembelajaran sosial yang menerangkan bahwa isyarat lingkungan yang berbeda mempengaruhi tindakan individu misalnya niat beli, persepsi kepercayaan secara langsung atau melalui rute kognitif dan afektif (Chen dkk., 2017; Ku dkk., 2021). Pada penelitiannya (Joshi dkk., 2019; Kumar dan Ghodeswar, 2015) menjelaskan bahwa individu dengan dorongan untuk tanggung jawab lingkungan akan mengabdikan diri untuk melindungi alam dan menganggap konsumsi tinggi karbon mereka sebagai hal yang egois serta tidak bertanggung jawab. Dengan demikian, mereka akan membeli produk yang berkelanjutan. Hal Ini menandakan bahwa *drive for*

environmental responsibility dapat mengubah sikap ramah lingkungan dan mendorong belanja berkelanjutan.

4. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Sustainable Purchasing Atittude* dengan *Drive for Environmental Responsibility* sebagai Mediasi

Han dkk. (2018) mengemukakan bahwa tanggung jawab lingkungan individu mendorong mereka untuk menghasilkan konten di media sosial mengenai pariwisata berkelanjutan, yang mana akan mengubah niat dan perilaku ekologis wisatawan lain. Menurut Joshi dan Rahman (2019) *drive for environmental responsibility* mendorong pengguna dalam membangun *sustainable purchasing attitude*. Mereka menyoroti pentingnya *drive for environmental responsibility* untuk mendorong pembelian yang berkelanjutan. Namun meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkap peran mediasi dari *drive for environmental responsibility* di lingkungan media sosial. Temuan tersebut menggambarkan bahwa pengguna pertama kali menyadari tanggung jawab mereka sebelum memutuskan untuk membeli produk yang berkelanjutan. Pada penelitian Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Muhammad Ashfaq, Mohsin Shahzad (2021) dampak positif yang signifikan dari *social media usage* serta penjelajahan media sosial mengungkapkan bahwa pengguna media sosial melihat postingan lingkungan yang dibagikan di media sosial. Posting ini mendorong

tanggung jawab lingkungan diantara pengguna sehingga mempengaruhi sikap pembelian berkelanjutan mereka.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1	*Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media*	Abaid Ullah Zafar, Jie Shen, Mohsin Shahzad, Tahir Islam (2020)	Hasil penelitian ini berhasil memvalidasi peran iklan media sosial yang disesuaikan terhadap keputusan pembelian berkelanjutan dengan asimilasi sistematis dorongan implusif dan faktor kontekstual. Iklan yang dipersonalisasikan membangkitkan keinginan implusif dengan mediasi implusif. Sikap belanja seluler juga merangsang pengguna untuk membeli secara implusif tanpa efek interaksi. Serta dorongan untuk membeli secara implusif berdampak positif pada keputusan pembelian berkelanjutan dengan moderasi negatif pengetahuan lingkungan.
2	*Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media*	Bedard, S.A.N., Tolmie, C.R., (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media usage* dan pengaruh interpersonal online memiliki hubungan positif dan

			signifikan dengan niat pembelian hijau. Maskulinitas ditemukan memberikan efek melemah pada hubungan dalam penelitian ini, sedangkan efek individualisme ditemukan tidak signifikan. Hasil implikasi manajerial yang penting untuk strategi keberlanjutan perusahaan dan menyediakan kerangka kerja untuk menyelidiki niat pembelian hijau dalam budaya tambahan.
3	*Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention*	Pop, R.A., Saplacan, Z., Alt, M.A., (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi sikap terhadap kosmetik hijau, norma subjektif, dan juga berdampak pada pembentukan nilai-nilai altruistik dan egoistik konsumen. penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik dan titik awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi niat beli konsumen.
4	*Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults*	Selma Kadic Maglajlic, Maja Arslanagic Kalajdzic, Milena Micevski, Jasmine Dlacic, Vesna Zabkar (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan pro lingkungan dan keterlibatan pro-sosial adalah prediktor signifikan dari perilaku konsumsi pro-lingkungan dan pro-sosial dewasa

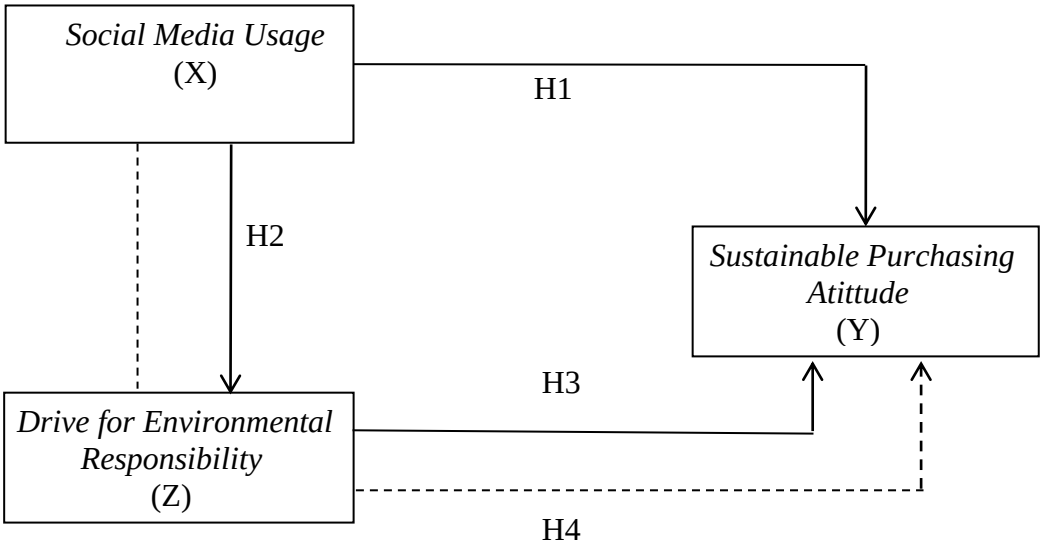
			muda. Kecerdasan emosional meningkatkan efek keterlibatan pada perilaku konsumsi pro lingkungan dan pro sosial, dan memiliki efek langsung yang signifikan pada perilaku pro lingkungan.
5	*Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors*	Yatish Joshia, Zillur Rahman (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *drive for environmental responsibility*, spiritualitas dan efektivitas konsumen yang dirasakan adalah penentu psikologis utama dari keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan. Penekanan pada faktor psikologis utama yang ditentukan oleh penelitian ini dapat membentuk pola pikir konsumen dan mengarahkan mereka ke arah pembelian yang berkelanjutan.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah konsep yang menjelaskan serta menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel terikat dengan variabel bebas yang akan diteliti berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan.

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan pengaruh *Social Media Usage* (X) terhadap *Sustainable Purchasing Atitude* (Y) dengan *Drive for*

Environmental Responsibility (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang, yang digambarkan di dalam kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan terlihat variabel yang menimbulkan hipotesis. Maka berdasarkan uraian sebelumnya, disusunlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social Media Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Atitude.*

H2 : *Social Usage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Drive for Environmental Responsibility*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari variable independent terhadap variable dependen, dengan menggunakan variable mediasi. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Social Media Usage*, sedangkan variable dependen dalam penilitian ini yaitu *Sustainable Purchasing Attitud*e. Selanjutnya *Drive for Environmental Responsibility* sebagai variable mediasi. Penelitian ini dilakukan menggunkan structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS 3.3

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan diatas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media usage* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainable purchasing attitude*. Artinya adalah *social media usage* merupakan salah satu komponen penting dalam mengembangkan *suistanable purchasing attitude* karena berfokus pada aspek sosial. Waktu yang mereka habiskan di media sosial mengubah sikap atau niat berkelanjutan mereka.

2. *Drive for environmental responbility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustainable Purchasing Attitud*e pada Body Shop di Kota

Padang. Dapat dikatakan bahwa *drive for environmental responsibility* dapat mengubah sikap ramah lingkungan dan mendorong belanja berkelanjutan.

3. *Social Media Usage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *drive for environmental responsibility*. Dengan adanya saluran media social dapat meningkatkan perhatian ekologis mengenai dampak lingkungan.

4. *Drive for environmental responsibility* dapat memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *Sustainable Purchasing Attitud*e pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial melihat postingan lingkungan yang dibagikan di media sosial. Posting ini mendorong tanggung jawab lingkungan diantara pengguna sehingga mempengaruhi sikap pembelian berkelanjutan mereka.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan di atas, peneliti menyadari akan keterbatasan dan kekurangan dari penilitian ini. Sehingga peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan penggunaan media sosial akan bisa membentuk sikap pembelian berkelanjutan pengguna dengan memperhatikan tanggung jawab lingkungan mereka. Karena individu memiliki beragam perspektif mengenai effektivitas lingkungan dan kepercayaan pada platform media

sosial. Dengan demikian pentingnya diharapkan bagi perushaan *The Body Shop* untuk lebih memperkenalkan pengetahuan *sustainable* di sosial media agar para konsumen paham mengenai produk produk yang ramah lingkungan, secara tidak langsung sosial media sangat berpengaruh positif terhadap penjualan produk pada *The Body Shop,* sehingga juga mempengaruhi sikap pembelian berkelanjutan konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *sustainable purchasing*. Dan juga peneliti selanjutnya bisa menambahkan responden, agar jawaban atau tanggapan bisa lebih bervariatif serta mengganti objek penelitian.