

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga tugas ini dapat diselesaikan oleh penulis dengan tepat waktu dalam tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh interpersonal influence, altruism, dan environment knowledge terhadap green purchasing behavior konsumen The Body Shop yang dimediasi oleh environment attitude". Melalui penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., MBA., selaku pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bimbingan berupa pembelajaran, masukan, ide kritik dan waktu yang telah diluangkan serta dukungan semangat guna dalam menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi. Dukungan moral dan materil juga banyak didapatkan oleh penulis dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S.Ugut, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P.,M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing Universitas Pelita Harapan

4. Bapak Paulus Yokie Radnan, S.E., MBA., selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan banyak masukan, ide, kritik dan waktu serta dukungan kepada penulis
5. Bapak Dr. Moses LP Hutabarat, S.Kom., SE., MM., selaku Penasehat Akademis Penulis
6. Seluruh dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama kuliah di Universitas Pelita Harapan
7. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam kegiatan administratif
8. Papa, Mami, Popo, Dedek dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, nasihat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir
9. Rosalinda, Cindy Pratama, Andrew dan Jericko Therio, yang telah menjadi teman baik penulis dalam menemani dan membantu penulis selama berada di lingkungan ataupun di luar lingkungan perkuliahan
10. Evelyn Yulistine, yang telah menjadi teman yang baik dan mengajarkan penulis banyak hal yang tidak diketahui oleh penulis
11. Cathrine Lim, selaku teman baik penulis sejak SMA dan teman seperjuangan rantau sejak awal perkuliahan
12. Vanessa Angellina, selaku teman baik penulis yang selalu mendengarkan cerita penulis
13. Teman-teman penulis yang telah menemani penulis selama perkuliahan, terutama Alecia, Angelique Maria, Kevin Kamal, Rama Adiguna Sumerta,

Violeta S Kangen, Fernando Yosse, dll yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu per satu

14. Teman-teman Medan penulis yang telah menemani dan membantu penulis, terutama Jessica Salim, Sherly, Diana Intan, Guinivenny, Vincent Widjaja, Gilbert Lie, Frendy Hidayat, dll yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu
15. Semangat dan panutan penulis agar dapat tetap bersemangat dan menjadi pribadi yang lebih bahagia, Min Yoongi, Zhao Zhiwei, Kim Seonho.
16. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 dari program studi manajemen yang sama-sama berjuang demi menempuh impian yang sama

Akhir kata, penulis masih menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada nya kesalahan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang diberikan kepada penulis dapat membantu agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 25 November 2020



(Caroline Felim)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.6 Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Green Marketing</i>	22
2.2 <i>Interpersonal Influence</i>	23
2.3 <i>Altruism</i>	24
2.4 <i>Environment Knowledge</i>	25
2.5 <i>Environment Attitude</i>	26
2.6 <i>Green Purchasing Behaviour</i>	27
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Hubungan Antar Variabel	30
2.8.1 <i>Interpersonal Influence dan Environmental Attitude</i>	30
2.8.2 <i>Altruism dan Environmental Attitude</i>	31
2.8.3 <i>Environmental Knowledge dan Environmental Attitude</i>	31
2.8.4 <i>Environmental Attitude dan Green Purchasing Behaviour</i>	32
2.9 Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	36
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	38
3.4 Unit Analisis	38
3.5 Jenis Penelitian.....	39

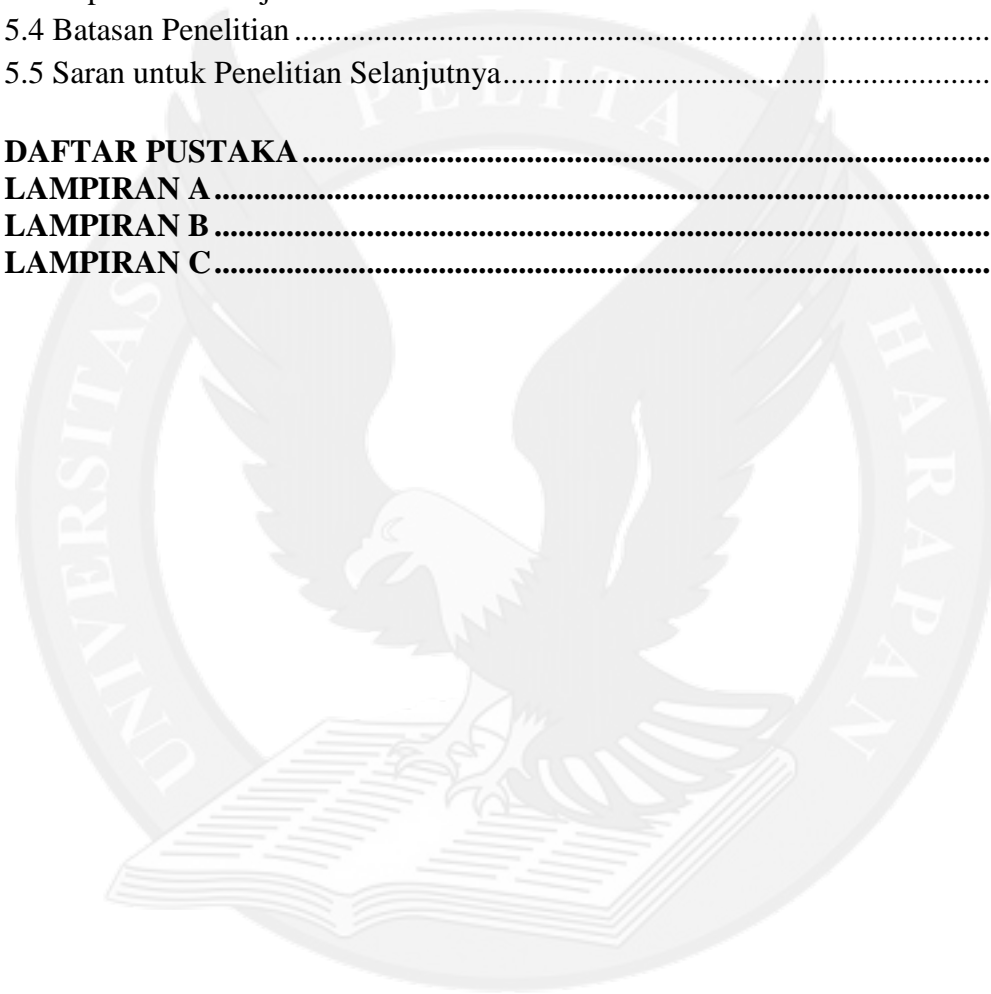
3.6 Pengukuran Variabel.....	41
3.7 Populasi dan Sampel	43
3.8 Teknik Pembuatan Kuesioner	44
3.9 Skala Pengukuran.....	48
3.10 Teknik Pengumpulan Data	49
3.11 Etika Pengumpulan Data.....	50
3.12 Metode Analisis Data.....	51
3.12.1 Statistik Deskriptif	51
3.12.2 Statistik Inferensial.....	51
3.13 Uji Reliabilitas	52
3.14 Uji Validitas	53
3.15 <i>Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)</i>	55
3.16 <i>Average Variance Extracted</i>	56
3.17 <i>Structural Equation Modeling</i>	57
3.18 <i>Smart Partial Least Square</i>	57
3.19 Pengujian Awal	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Profil Responden.....	64
4.2 Jenis Kelamin.....	64
4.3 Usia	65
4.4 Pendidikan.....	66
4.5 Domisili.....	67
4.6 Pendapatan	68
4.7 Hasil Analisa Data	69
4.7.1 Statistik Deskriptif	69
4.7.2 Statistif Inferensial	72
4.7.2.1 Uji Reabilitas Aktual.....	72
4.7.2.2 Uji Validitas Aktual	74
4.7.2.3 Koefisien Determinasi (Q^2).....	79
4.7.2.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
4.7.2.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
4.8 Goodness of Fit	81
4.9 Uji Hipotesis	82
4.9.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Uji Signifikan)	83
4.10 Pembahasan.....	86
4.10.1 Pengaruh <i>Interpersonal Influence</i> terhadap <i>Green Purchasing Behaviour</i>	87
4.10.2 Pengaruh <i>Altruism</i> terhadap <i>Green Purchasing Behaviour</i>	88

4.10.3 Pengaruh <i>Environment Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchasing Behaviour</i>	89
4.10.4 Pengaruh <i>Environment Attitude</i> terhadap <i>Green Purchasing Behaviour</i> .	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi Teoritis	93
5.3 Implikasi Manajerial	94
5.4 Batasan Penelitian	95
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	96

DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN A	xxiii
LAMPIRAN B	xxix
LAMPIRAN C	xli



DAFTAR TABEL

BAB II

Tabel 2.1 Rangkuman perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....	29
---	----

BAB III

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert 5 poin.....	49
Tabel 3.3 <i>Cronbach's Alpha & Construct Reliability</i> dengan menggunakan <i>SmartPLS</i>	59
Tabel 3.4 <i>Outer Loadings</i> berdasarkan <i>SmartPLS</i>	59
Tabel 3.5 <i>AVE</i> berdasarkan <i>SmartPLS</i>	61
Tabel 3.6 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> dengan menggunakan <i>SmartPLS</i>	62

BAB IV

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.6 Hasil Analisis Data	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Cronbach's Alpha reliability</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan <i>Factor Loading</i>	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual – <i>AVE</i>	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	78
Tabel 4.12 <i>Collinearity Statistic (VIF) Outer VIF Values <3,3</i>	78
Tabel 4.13 <i>Collinearity Statistic (VIF) Inner VIF Values <3,3</i>	79
Tabel 4.14 Nilai Q Square (Q^2)	79
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	86

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

Gambar 1.1 <i>Enrich Not Exploit</i>	2
Gambar 1.2 Kampanye <i>Forever Against Animal Testing</i>	3
Gambar 1.3 Kampanye <i>Dare to Mask</i>	4
Gambar 1.4 <i>Indonesia Market Overview : Solid & Youthful Digitally Native Middle Class</i>	10

BAB II

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
-----------------------------------	----

BAB III

Gambar 3.1 Model Struktural Berdasarkan <i>SmartPLS</i>	63
---	----

BAB IV

Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
Gambar 4.2 Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	81

