

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat-Nya dalam membimbing setiap proses pembuatan skripsi ini yang berjudul “**Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dan Dampaknya terhadap *Green Purchase Behavior* pada *Green Cosmetic Product* di Indonesia**” dan dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu, tentunya disertai dengan pembimbing yang senantiasa membantu dan membimbing dengan baik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu di Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari tentunya dalam pelaksanaan tugas akhir ini ada bentuk dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Atas dukungan dan kerjasama yang telah dilakukan dalam proses pengerjaan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah terlibat, yaitu kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada selama proses pengerjaan tugas akhir.
2. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M. Eng. Sc., selaku Rektor dari Universitas Pelita Harapan
3. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
4. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku Ketua Konsentrasi Marketing Manajemen.

6. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, ST, MM, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran, bantuan, dukungan, nasehat, dan bimbingan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
7. Ibu Chrisanty V. Layman, BA, M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) dari penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di studi Manajemen Universitas Pelita Harapan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses belajar mengajar.
9. Teman-teman terdekat penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan yang terdiri dari Chales Chang, Willy Hashel, Henry Stevan, Henry Wijaya, Jimmy Rab, Vincent, Renaldy Setiady, dan Marshel Christian yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan tugas akhir.
10. Teman-teman SMA penulis yang terdiri dari Hans Audianto, Michael Christian, David Nugroho, Gerald Jonathan, Raymond Ibrahim, Jonathan Wiladi, Gerry Hansen, Ferdy Amadeus, Anthony Felim, Kevin Jo, Elvina Liudina, Margaret Florence, Maria Fransisca, dan Martha Fransisca yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan selama proses pengerjaan tugas akhir.
11. Teman-teman bimbingan skripsi yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
12. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Tangerang, 11 November 2021

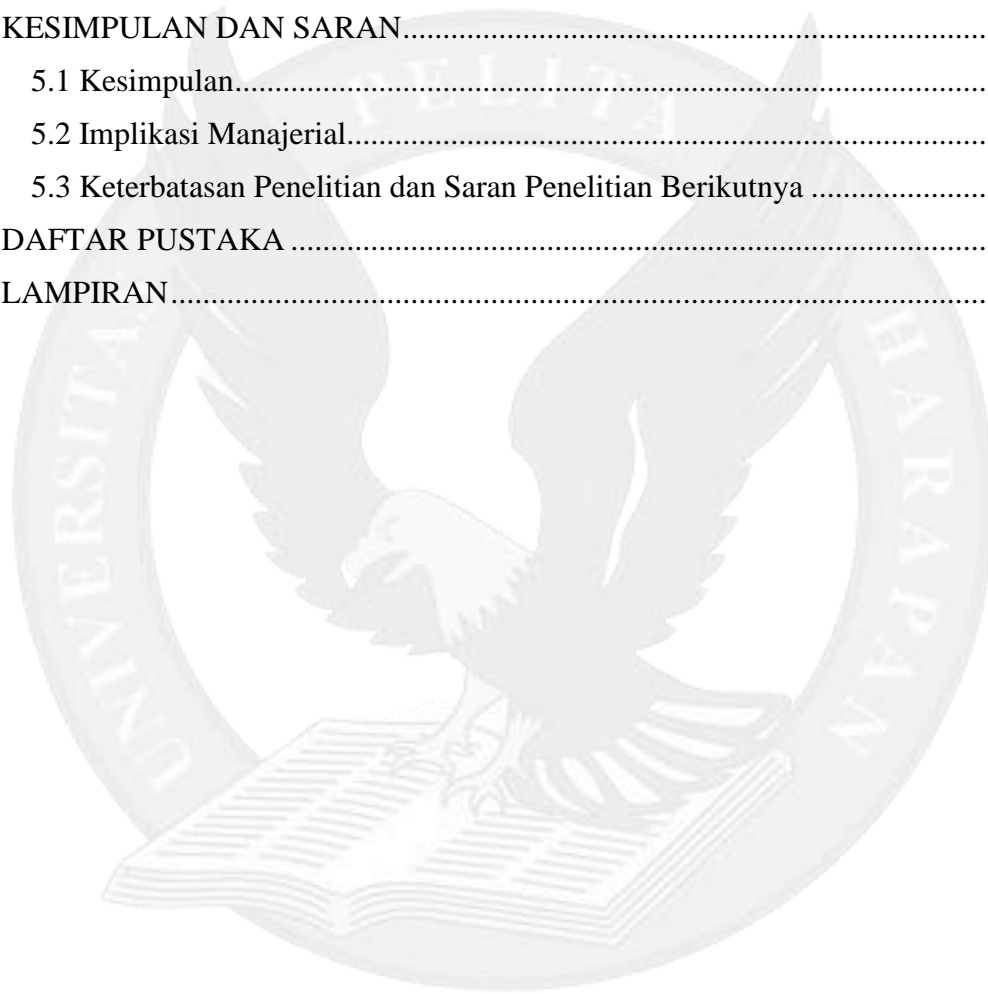
Penulis

DAFTAR ISI

COVER.....	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	21
1.5 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Konstruk/Variabel.....	24
2.1.1 <i>Green Brand Image</i>	24
2.1.2 <i>Green Awareness</i>	25
2.1.3 <i>Green Advertising</i>	26
2.1.4 <i>Ecological Knowledge</i>	28
2.1.5 <i>Green Purchase Intention</i>	29
2.1.6 <i>Green Purchase Behavior</i>	31
2.2 Pengajuan Hipotesis.....	32
2.2.1 Pengaruh <i>Green Brand Image</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	32
2.2.2 Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	33

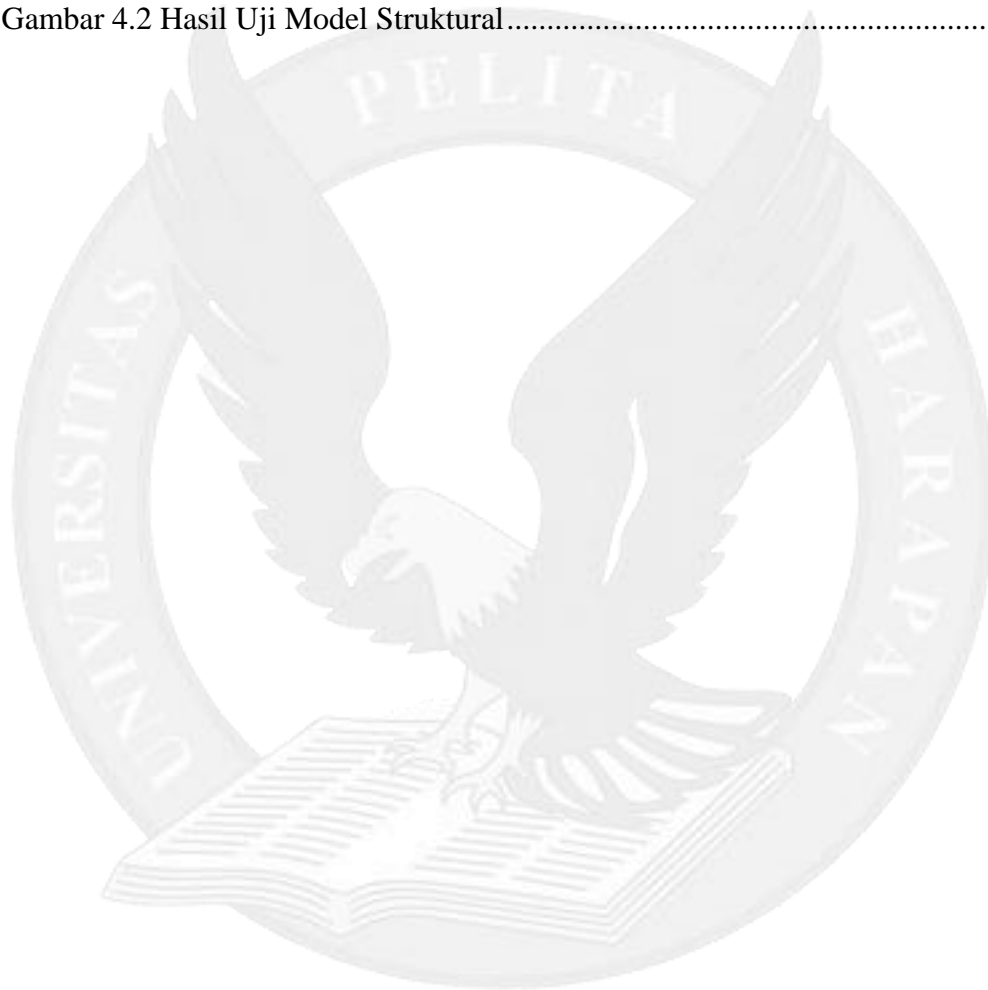
2.2.3 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	34
2.2.4 Pengaruh <i>Ecological Knowledge</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> ...	35
2.2.5 Pengaruh <i>Green Purchase Intention</i> terhadap <i>Green Purchase Behavior</i>	36
2.3 Model Penelitian	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Unit Analisis.....	39
3.3 Tipe Penelitian.....	40
3.4 Definisi Konseptual & Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	46
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.7 Metode Analisis Data	49
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	49
3.7.2 Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	50
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
3.8.1 Uji Validitas.....	50
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	51
3.9.1 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas.....	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Responden	56
4.1.1 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2 Domisili (Khusus Responden yang Tinggal di Kota Besar).....	57
4.1.3 Usia/Umur.....	58
4.1.4 Pekerjaan.....	59
4.1.5 Pendapatan Per Bulan	60
4.1.6 Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.7 <i>Brand Green Cosmetic Product</i> yang Biasa Digunakan	61

4.1.8 Lamanya Menggunakan <i>Green Cosmetic Product</i>	62
4.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	63
4.3 Hasil Uji Aktual	69
4.3.1 Hasil Uji Aktual dengan Model Pengukuran.....	69
4.3.2 Hasil Uji Aktual dengan Model Struktural	73
4.4 Pembahasan	77
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Saat Ini dan Hasil Penelitian Terdahulu.....	80
BAB V	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Berikutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Beauty Industry Retail Sales</i>	3
Gambar 1.2 Berbagai Fitur Famah Lingkungan, <i>Ethical</i> , dan Fitur Hijau yang Terdapat pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Tahun 2016	17
Gambar 2.1 Model Penelitian	38
Gambar 3.1 Hasil Uji Pendahuluan.....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Pengukuran.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Model Struktural.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Plastik oleh Industri Global dalam Satuan Juta Ton.....	5
Tabel 1.2 Total Sampah di Setiap Benua.....	6
Tabel 1.3 <i>Top Countries Polluting the Oceans</i>	7
Tabel 1.4 Persentase Jenis Sampah di Indonesia.....	7
Tabel 1.5 Berat Sampah di Lautan Tahun 2019.....	8
Tabel 1.6 Jumlah Timbunan Sampah, MSW, Limbah Berbahaya, dan <i>E-waste</i>	10
Tabel 1.7 Persentase Eksperimen terhadap Hewan.....	13
Tabel 1.8 Produk Kecantikan dan Perawatan Pribadi Baru yang Diluncurkan dengan Ramah Lingkungan.....	16
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan <i>Item</i> Kuesioner.....	40
Tabel 3.2 Hasil <i>Outer Loadings</i>	53
Tabel 3.3 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 3.4 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia/Umur.....	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan <i>Brand Green Cosmetic Product</i> yang Biasa Digunakan.....	62
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan <i>Green Cosmetic Product</i>	63
Tabel 4.9 Kategori Jawaban.....	63
Tabel 4.10 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	64
Tabel 4.11 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	66
Tabel 4.13 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	67
Tabel 4.14 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	67
Tabel 4.15 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	68
Tabel 4.16 Hasil <i>Outer Loadings</i>	70
Tabel 4.17 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Composite Reliability</i> ..	71
Tabel 4.18 Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4.19 Hasil <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	73
Tabel 4.20 Hasil R^2	74
Tabel 4.21 Hasil Hipotesis.....	75
Tabel 4.22 Perbandingan Hasil Penelitian Saat Ini dan Hasil Penelitian Terdahulu	80