

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Allah SWT atas semua berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Tanpa kasih sayang, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah akhir ini. Skripsi ini bertajuk **“Pengaruh Pengetahuan dan Perilaku Konsumen pada Konsumsi Pakaian Berkelanjutan”** bertujuan untuk memenuhi persyaratan akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Manajemen. Selain itu, tugas akhir ini juga memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas pembimbing yang tersayang, Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. yang telah dengan murah hati dan sabar membagikan ilmunya dan dibimbing selama pembuatan makalah ini. Tanpa kebaikan dan dukungannya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah ini tepat waktu.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat dan doa dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. sebagai Ketua Jurusan Konsentrasi Marketing.

4. Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. sebagai pembimbing makalah penelitian saya.
5. Seluruh dosen yang telah mendidik dan berbagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh staff dan karyawan Business School yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
7. Kedua orang tua dan keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti sehingga saya dapat membuat dan menyelesaikan makalah penelitian ini.
8. Sahabat skripsi terbaik saya, Lily SP Kiromah, Dewi Febriyanti, Wanda Anjani, Shella Fransisca, Mirabel Winasis, Erlyn Ribkah, Farah Sabrina yang selalu memberikan dukungan, doa dan juga selalu membantu dalam setiap waktu pada masa-masa baik dan juga sulit.
9. Sahabat saya tercinta Hala Amira, Hana Shabiha, Amalia Fazhari, Permata Salsabilla, Kamilia Salvana, Tassya Octanasya, Willy Catherine, Amartia Hersanada, Karenina Putri, Ananda Putri, Clara Alverina, Mirabel Winasis, Erlyn Ribkah, Farah Sabrina, Lily SP Kiromah, Dewi Febriyanti, Wanda Anjani, Shella Fransisca, dan Mertavian terima kasih telah mencerahkan hari-hari saya dalam keadaan senang maupun sulit, selalu memberikan semangat, kebahagiaan, dan dukungan satu sama lain.
10. Panitia UPH Business Week 2018, terima kasih telah memberikan banyak pelajaran dan juga pengalaman untuk saya dalam menjalankan suatu organisasi di Universitas Pelita Harapan.

Terakhir, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas makalah ini, saran dan kritik sangat diapresiasi. Penulis berharap makalah penelitian ini dapat bermanfaat untuk keperluan apapun dan bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 25 November 2020

Penulis



DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ACKNOWLEDGEMENT	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6 Kontribusi Penelitian	10
1.7 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Merek	13
2.2 <i>Knowledge of Environmental Issues</i>	15
2.3 <i>Knowledge of Social Issues</i>	17
2.4 <i>Motivation for Environmental Responsibilities</i>	19

2.5 <i>Attitude towards Green Brand</i>	23
2.6 <i>Purchase Intention</i>	26
2.7 Tinjauan Pustaka	28
2.8 Keterkaitan antar Variable	33
2.9 Hubungan antara <i>Knowledge of Social Issues</i> dan <i>Attitude towards Green Brand</i>	33
2.10 Hubungan antara <i>Knowledge of Environmental Issues</i> dan <i>Attitude towards Green Brand</i>	34
2.11 Hubungan antara <i>Motivation for Environmental Responsibilities</i> dan <i>Attitude towards Green Brand</i>	35
2.12 Hubungan antara <i>Attitude towards Green Brand</i> dan <i>Purchase Intention</i>	36
2.13 <i>Hubungan antara Knowledge of Social Issue dan Purchase Intention</i> ...	37
2.14 Hubungan antara <i>Motivation of Environmental Responsibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	38
2.15 Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Penelitian Kuantitatif	44
3.3 Desain Penelitian.....	44
3.4 Objek Penelitian	46
3.5 Subjek Penelitian.....	46
3.6 <i>Unit Analysis</i>	47
3.7 <i>Measurement of Variable</i>	48
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	49
3.8 <i>Measurement of Scale</i>	57

3.9 <i>Data Collection Method</i>	59
3.10 <i>Ethics in Data Collection</i>	61
3.11 <i>Sampling</i>	62
3.12 <i>Sample Size</i>	63
3.13 <i>Methods in Data Analysis</i>	64
Statistik Deskriptif.....	64
Statistik Inferensial.....	65
3.14 <i>Goodness of Data</i>	66
Validitas.....	66
Reliabilitas.....	68
3.15 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	68
3.16 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	69
3.17 <i>Preliminary Test</i>	70
<i>Validity Pre-Test Result</i>	70
<i>Convergent Validity Pre-Test</i>	70
<i>Discriminant Validity Pre-Test</i>	75
<i>Reliability Pre-Test Result</i>	78
BAB IV ANALISIS DATA DAN DISKUSI	80
4.1 <i>Profil Responden</i>	80
Jenis Kelamin.....	81
Usia.....	82
Tingkat Pendidikan.....	82
Pekerjaan.....	83
Tingkat Penghasilan.....	84
4.2 <i>Actual Test</i>	85
Statistik Deskriptif.....	85
Statistik Inferensial.....	88

Validitas Konvergen – <i>Actual Test Round I</i>	88
Validitas Diskriminan – <i>Actual Test Round I</i>	91
Convergent Validity – <i>Actual Test Round II</i>	93
Validitas Diskriminan – <i>Actual Test Round II</i>	95
<i>Common Method Bias</i>	97
<i>Cronbach’s Alpha & Composite Reliability</i>	99
Outer Model	100
R-Square & Q-Square	101
<i>Goodness of Fit</i>	102
<i>Hypotheses Testing</i>	103
<i>Inner Model</i>	108
4.4 Pembahasan.....	108
4.5 Perbandingan antara Riset Sebelumnya dan Riset Saat Ini.....	117
BAB V KESIMPULAN & SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Implikasi Teoritis	122
5.3 Implikasi Manajerial	124
5.4 Batasan Penelitian	125
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Multicomponent Model of Attitude	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Outer Model	100
Gambar 4.2 Inner Model	108



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	50
Table 3.2 Convergent Validity Pre-Test Result (Knowledge of Environmental Issue)	71
Table 3.3 Convergent Validity Pre-Test Result (Knowledge of Social Issue)	71
Table 3.4 Convergent Validity Pre-Test Result (Motivation for Environmental Responsibility)	72
Table 3.5 Convergent Validity Pre-Test Result (Attitude towards Green Brand)	73
Table 3.6 Convergent Validity Pre-Test Result (Purchase Intention)	73
Table 3.7 Convergent Validity AVE Pre-Test Result	74
Table 3.8 Discriminant Validity Pre-Test Result (Knowledge of Environmental Issue)	75
Table 3.9 Discriminant Validity Pre-Test Result (Knowledge of Social Issue)	76
Table 3.10 Discriminant Validity Pre-Test Result (Motivation for Environmental Responsibility)	76
Table 3.11 Discriminant Validity Pre-Test Result (Attitude towards Green Brand)	77
Table 3.12 Discriminant Validity Pre-Test Result (Purchase Intention)	77
Table 3.13 Cronbach's Reliability Pre-Test Result	78
Table 3.14 Composite Reliability Pre-Test Result	79
Table 4.1 Presentase Jenis Kelamin	81
Table 4.2 Presentase Usia	82
Table 4.3 Presentase Tingkat Pendidikan	83
Table 4.4 Presentase Pekerjaan	83
Table 4.5 Presentase Tingkat Penghasilan	84

Table 4.6 Statistik Deskriptif	86
Table 4.7 Factor Loading >0.70 for Actual Test Round I.....	88
Table 4.8 AVE Actual Test Round I.....	90
Table 4.9 Cross Loading Actual Test Round I.....	91
Table 4.10 Factor Loading >0.70 for Actual Test Round II	93
Table 4.11 AVE Actual Test Round II.....	94
Table 4.12 Cross Loading Actual Test Round II	95
Table 4.13 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) Actual Test Round II.....	96
Table 4.14 Outer VIF Value for Actual Test Round II.....	97
Table 4.15 Inner VIF Values < 3.3 for Actual Test Round II.....	98
Table 4.16 Reliability of Cronbach's Alpha and Composite Reliability for Actual Test.....	99
Table 4.17 R-Square & Q-Square Value.....	101
Table 4.18 Goodness of Fit.....	102
Table 4.19 Hypotheses Testing Result.....	103
Table 4.20 Perbandingan antara Riset Sebelumnya (Okur & Saricam (2019)) dan Riset Saat Ini	118

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	135
LAMPIRAN B PRELIMINARY TEST MODEL	142
LAMPIRAN C PRELIMINARY TEST MEASUREMENT MODEL	144
LAMPIRAN D ACTUAL TEST MEASUREMENT MODEL	149
LAMPIRAN E ACTUAL TEST STRUCTURAL MODEL	154

