

**PENERAPAN *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN RAMAH
LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Ike Viona
NPM: 210326449**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENERAPAN *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN RAMAH
LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Merupakan hasil karya ilmiah sendiri. Seluruh ide, kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya melakukan plagiasi sebagian atau secara keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Yang menyatakan



Ike Viona

**PENERAPAN *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN RAMAH LINGKUNGAN
PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Ike Viona

NPM: 210326449

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

ACC

C. Jarot Priyogutomo, DRS., M.B.A

13 Mei 2025

SKRIPSI
PENERAPAN *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN RAMAH
LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Disusun dan dipersiapkan oleh:

Ike Viona

NPM: 210326449

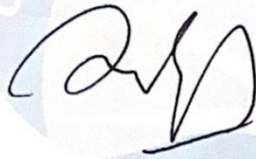
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 3 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

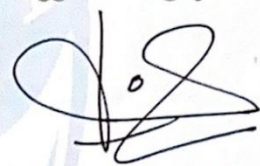
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Penguji



Api Adyantari, SA., MBA


Drs. C. Jarot Priyogoutomo, MBA.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan *Extended Theory of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Beli Produk Kecantikan Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Yogyakarta.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan karya-Nya yang begitu luar biasa, yang senantiasa menuntun penulis sejak proses pengajuan judul hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Bapak Doharma Simbolon, sosok luar biasa yang telah memperjuangkan segala hal demi masa depan penulis. Meskipun beliau belum sempat merasakan bangku perkuliahan, namun kasih sayang, kerja keras, dan kebijaksanaan bapak telah menjadi fondasi kuat yang mengantarkan penulis menyelesaikan studi S1 ini. Terima kasih, Pak, karena telah menjadi panutan sejati dan membuktikan bahwa cinta seorang ayah mampu melampaui segala keterbatasan demi melihat anaknya berhasil. Gelar ini adalah persembahan untuk setiap peluh dan pengorbanan yang telah Bapak berikan.

3. Kepada Mama tercinta, Juliana Simanungkalit, yang telah menjadi sumber kekuatan, kasih, dan doa di setiap langkah perjalanan ini. Dalam setiap pelukan dan nasihat Mama, penulis menemukan ketenangan dan semangat untuk terus maju. Terima kasih, atas cinta yang tak pernah henti, atas kesabaran yang tak tergantikan, dan atas semua pengorbanan yang diam-diam Mama lakukan demi melihat penulis menyelesaikan studi ini. Gelar ini adalah wujud cinta dan penghargaan atas peran besar Mama dalam setiap pencapaian penulis.
4. Gita Blantic Simbolon dan Rico Advent Simbolon sebagai kakak dan adik yang selalu hadir dalam doa serta memberikan dukungan tulus di setiap momen sulit dan penuh tantangan selama penulis menyusun skripsi. Terima kasih karena selalu peduli, menanyakan kabar, dan menjadi penguat saat penulis merasa lelah dan sedih.
5. Bapak C.Jarot Priyogutomo, DRS., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak hanya membimbing dengan penuh dedikasi, tetapi juga menunjukkan kepedulian luar biasa terhadap kondisi kesehatan penulis. Terima kasih atas waktu, tenaga, pikiran, serta arahan yang begitu berarti dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan meninggalkan kesan mendalam bagi penulis sepanjang masa perkuliahan.
7. Teman-teman “Satgas Covid-19” yang menjadi keluarga di tempat perkuliahan. Untuk Novita Damayanti Simanjuntak dan Olivia Madeline

Tarigan, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan, semoga kelak kita selalu dipertemukan dengan segala hal-hal baik seperti apa yang kita inginkan.

8. Seluruh teman-teman yang turut mendukung dan memberikan semangat disetiap proses perkuliahan serta teman seperjuangan skripsi yang turut membantu penulis saat mengalami kesulitan dan kebingungan. Semoga Tuhan senantiasa memberikan segala kemudahan pada proses dan perjuangan kita semua.
9. Kepada teman baru yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, namun kehadirannya sangat berarti di saat-saat sulit menjelang akhir penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia dan selalu membawa canda tawa dan hiburan yang mampu meringankan beban pikiran penulis. Doa terbaik penulis panjatkan, semoga proses penyusunan skripsimu juga berjalan lancar dan diberikan kemudahan hingga selesai.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Ike Viona, atas keteguhan dan komitmen dalam menyelesaikan setiap tanggung jawab sebagai mahasiswa hingga berhasil mencapai garis akhir perjalanan ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima setiap kritik dan saran yang

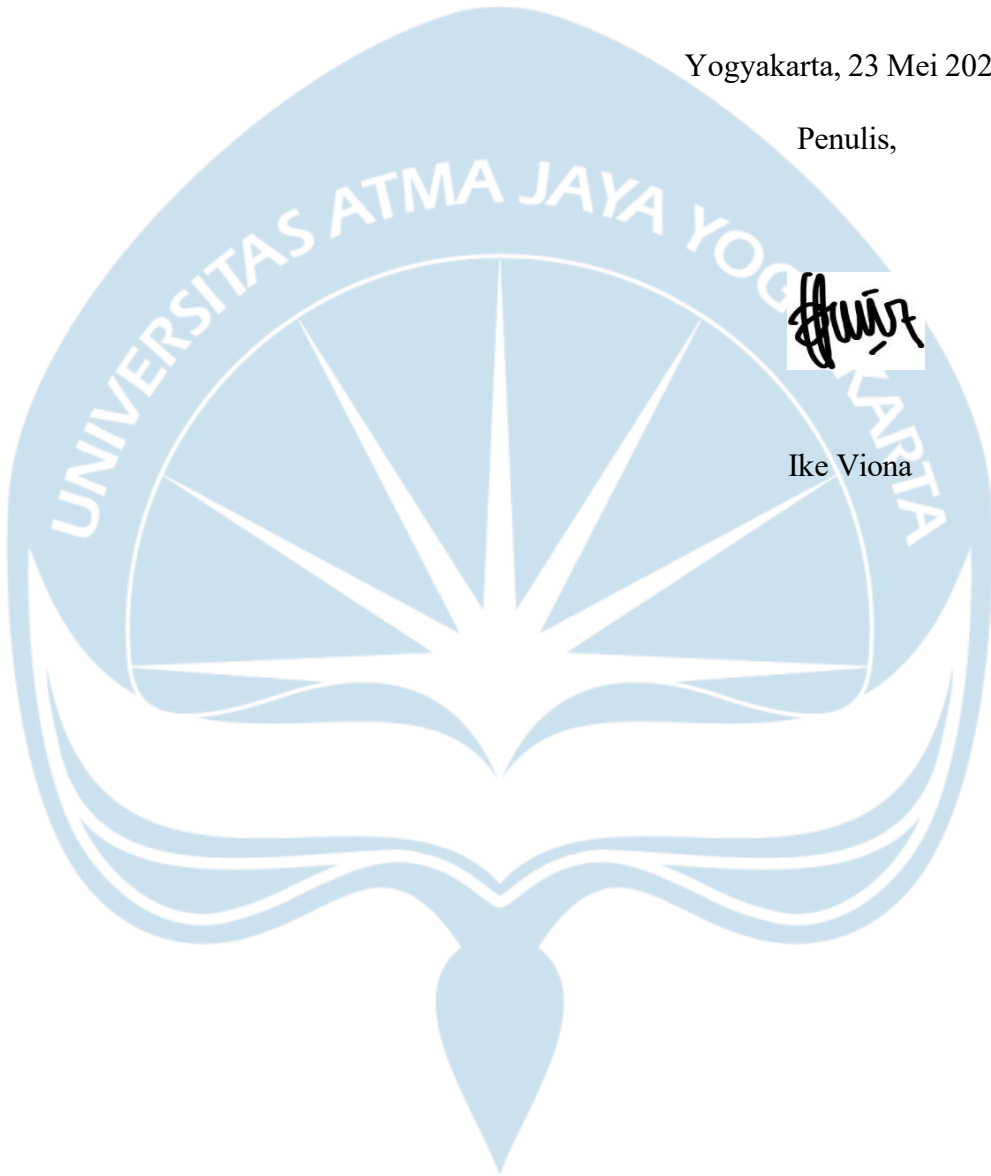
membangun. Harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 23 Mei 2025

Penulis,



Ike Viona



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.2. <i>Extended Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.3. <i>Environmental Knowledge</i>	13
2.1.4. <i>Green Beauty Product Beliefs</i>	15
2.1.5. <i>Socio-altruistic Values</i>	15
2.1.6. <i>Perceived Behavior Control</i>	16
2.1.7. <i>Green Beauty Product Attitudes</i>	17
2.1.8. <i>Subjective Norms</i>	18
2.1.9. <i>Purchase Intention toward Green Beauty Product Brands</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Model Penelitian.....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.4.1. Pengaruh <i>Perceived Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i>	26

2.4.2. Pengaruh <i>Green Beauty Product Beliefs</i> terhadap <i>Green Beauty Product Attitudes</i>	27
2.4.3. Pengaruh <i>Socio-Altruistic Values</i> terhadap <i>Subjective Norms</i>	29
2.4.4. Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Purchase Intentions toward Green Beauty Product Beliefs</i>	30
2.4.5. Pengaruh <i>Green Beauty Product Attitudes</i> terhadap <i>Purchase Intention toward Green Beauty Product Beliefs</i>	32
2.4.6. Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention toward Green Beauty Product Beliefs</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	36
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5. <i>Pilot Test</i>	39
3.6. Metode Pengumpulan Data	40
3.6. Definisi Operasional Variabel	41
3.8. Metode Analisis Data	44
3.8.1. Statistik Deskriptif	44
3.8.2. Alat Analisis	45
3.8.3. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Pengantar	52
4.2. Hasil Statistik Deskriptif	52
4.2.1. Distribusi Data	53
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.3. Analisis Deskriptif	56
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	56
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	57
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Beauty Product Beliefs</i>	58
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Beauty Product Attitude</i>	60
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Socio-altruistic value</i>	61
4.3.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	62
4.3.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
4.4. Hasil Analisis <i>Partial Least Squared (PLS)</i>	65

4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i>	66
4.4.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	75
4.5. Pengujian Hipotesis	77
4.5.1. <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i>	80
4.5.2. <i>Green Beauty Product Beliefs</i> terhadap <i>Green Beauty Product Attitude</i>	80
4.5.3. <i>Socio-altruistic value</i> terhadap <i>Subjective Norm</i>	81
4.5.4. <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.5.5. <i>Green Beauty Product Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.5.6. <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.6. Pembahasan Hipotesis	82
4.6.1. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Perceived Behavior Control</i>	82
4.6.2. Pengaruh <i>Green Beauty Product Belief</i> terhadap <i>Green Beauty Product Attitude</i>	83
4.6.3. Pengaruh <i>Socio-Altruistic Value</i> terhadap <i>Subjective Norm</i>	84
4.6.4. Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	85
4.6.5. Pengaruh <i>Green Beauty Product Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.6.6. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
BAB V KESIMPULAN	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi Manajerial	93
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian	94
Daftar Pustaka	97
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 Struktur Model Penelitian Awal	65
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	67
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel operasional variabel.....	41
Tabel 3.2 Tabel <i>Skala Likert</i> Enam Poin.....	44
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	53
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	53
Tabel 4.3 Pertanyaan Filter 3	54
Tabel 4. 4 Pertanyaan Filter 4	54
Tabel 4.5 Pertanyaan Filter 5	54
Tabel 4. 6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Environmental Knowledge</i>	56
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavior Control</i>	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Beauty Product Beliefs</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Beauty Product Attitude</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Socio-altruistic value</i>	61
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norms</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.14 <i>Outer Loadings (Measurement Model) I</i>	68
Tabel 4.15 <i>Outer Loadings (Measurement Model) II</i>	69
Tabel 4.16 <i>Hasil Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.17 Hasil <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.18 Hasil <i>Cronchbach's Alpha</i>	73
Tabel 4.19 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.20 Hasil <i>R-square</i>	76
Tabel 4.21 Hasil <i>Q-square</i>	77
Tabel 4.22 Hasil <i>Path Coefficient</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I .KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN II. DATA PROFIL RESPONDEN	111
LAMPIRAN III. HASIL PENGISIAN KUESIONER	125
LAMPIRAN IV. Hasil Olah Data SmartPLS 4	132



**PENERAPAN *EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMPREDIKSI NIAT BELI PRODUK KECANTIKAN RAMAH
LINGKUNGAN PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Ike Viona

Dosen Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43, Yogyakarta

ABSTRAK

Isu lingkungan global mendorong peningkatan kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan, termasuk dalam perilaku pembelian produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk kecantikan ramah lingkungan pada Generasi Z di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB). Model penelitian ini mengintegrasikan variabel tambahan seperti *perceived environmental knowledge*, *green beauty product beliefs*, dan *socio-altruistic values* ke dalam model dasar TPB yang mencakup *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online* dan melibatkan 200 responden generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kecantikan ramah lingkungan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas model TPB serta implikasi praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan relevan bagi konsumen muda.

Kata Kunci: *Extended Theory of Planned Behavior*, niat beli, produk kecantikan ramah lingkungan, Generasi Z, Yogyakarta