

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Defaraje Pratama

NPM: 21 03 26247

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

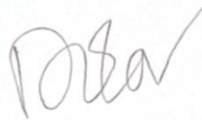
PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU



Disusun oleh:
Defaraje Pratama
NPM: 21 03 26247

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

19 Agustus 2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Defaraje Pratama

NPM: 21 03 26247

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

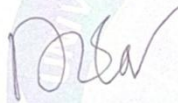
Pada tanggal 1 September 2025

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

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

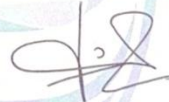
Anggota Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 11 September 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI HIJAU YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN HIJAU

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Agustus 2025

Yang menyatakan



Defaraje Pratama

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Hijau yang Dimediasi oleh Kepercayaan Hijau”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan YME senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan rezeki untuk memudahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dalam kondisi yang luar biasa.
2. Papah, Mamah, Rezi, Rifat, Aulia dan seluruh keluarga yang selalu ada, menyemangati dengan tulus, memberikan nasihat serta kasih sayang kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Kehadiran kalian adalah alasan mengapa penulis tetap terus melangkah.
3. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, kata-kata penyemangat, motivasi selama proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan hasil yang maksimal.

4. Maria, Moren, Alvin, Felly, Morinselaku teman terdekat dan seperjuangan penulis yang telah berdinamika bersama penulis sejak awal perkuliahan dimulai, senantiasa selalu berbagi tawa, canda, duka, motivasi, penyemangat, dan rangkulan erat kepada penulis.
5. Sahabat “OT5era” (Luna, Adit, Rista, Nona) yang senantiasa memberikan masukan, doa, motivasi, dukungan dan kehadiran yang tulus serta hangat disetiap saatnya sejak penulis menduduki bangku SMA hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. “Warga *Behindhumas*” (Triska, Cik Stel, Caca, Fidel, Marvel, Jowil, Deta, Marcel, Remba, Merah, Manda, Nyonyo, Panji, Billy, Nanun serta teman-teman lainnya) senantiasa telah menjadi sinar ceria yang hangatnya sama seperti dirumah bagi penulis selama masa penulisan skripsi ini.
7. Tim sosial media magang mitra MSIB *batch 7* (Jason, Kak Rere, Zefanya, Syafa, dan teman lainnya) selaku pemberi motivasi dan penyemangat selama proses penulisan skripsi ini.
8. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini tak berjalan dengan lancar tanpa ada bantuan para responden.
9. Ucapan terima kasih diucapkan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis pada proses penulisan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis berharap karya ini dapat membantu dan memberikan banyak manfaat kepada seluruh pembaca ataupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta 19 Agustus 2025

Yang menyatakan



Defaraje Pratama



MOTTO



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Theory Perceived Value</i>	13
2.1.2. Niat Beli Hijau	14
2.1.3. Nilai Fungsional	15
2.1.4. Nilai Sosial	16
2.1.5. Nilai Emosional.....	17
2.1.6. Kepercayaan Hijau	18
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.2. Pengaruh Efek dari Nilai Sosial terhadap Niat Beli Hijau	24
2.3.3. Pengaruh Efek dari Nilai Emosional terhadap Niat Beli Hijau.....	25
2.3.4. Pengaruh Efek dari Kepercayaan Hijau terhadap Niat Beli Hijau	26

2.3.5. Pengaruh Efek dari Kepercayaan Hijau sebagai Variabel Mediasi	26
2.4. Kerangka Penelitian.....	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Teknik dan Prosedur Pengambilan Data.....	28
3.2. Populasi dan Sample.....	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4. Definisi Operasional Variabel	32
3.5. Metode Pengukuran Data	34
3.6. Hasil Uji Kuesioner	34
3.6.1 <i>Face Validity</i>	34
3.7. Metode Analisis Data	36
3.7.1 Stastitik Deskriptif.....	36
3.7.2. Pengujian Instrumen.....	38
3.7.3. <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	40
3.8. Uji Hipotesis	42
3.8.1. Uji Mediasi.....	43
3.9. <i>Pilot Test</i>	46
3.9.1. Hasil Uji Validitas.....	46
3.9.2. Hasil Uji Reliabilitas	47
BAB IV	49
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Prosedur Pengumpulan Data.....	49
4.1.1. Analisis Profil Responden	49
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Demografis	51
4.2. Analisis Deskriptif	52
4.3. Analisis Data.....	55
4.3.2. <i>Outer Model</i>	56
4.3.3. <i>Inner Model</i>	61

4.3.4. Uji Hipotesis.....	63
4.4. Pembahasan	68
4.4.1. Pengaruh Nilai Fungsional terhadap Niat Beli Hijau.....	69
4.4.2. Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Beli Hijau.....	69
4.4.3. Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli Hijau	70
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Niat Beli Hijau.....	70
4.4.5. Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Niat Beli Hijau dimediasi oleh Kepercayaan Hijau	71
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.1.1. Kesimpulan Profil Responden.....	72
5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis	72
5.2. Implikasi Manajerial.....	74
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data ukuran pasar terhadap produk <i>fashion</i>	1
Gambar 1.2 Estimasi emisi Coe2 dari industri <i>fashion</i> dunia.....	2
Gambar 1.3 Hasil <i>pilot test</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	27
Gambar 3.1 Model Mediasi.....	44
Gambar 3.2 Pohon Keputusan.....	45
Gambar 4.1 Diagram Jalur	55
Gambar 4.2 Model Konstruksi	56
Gambar 4.3 Model <i>Structural Bootstrapping Calculation</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	35
Tabel 3.3 Nilai Interval	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1 Responden yang mengetahui bahwa produk UNIQLO produk yang ramah lingkungan.....	49
Tabel 4.2 Responden yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan atau ketertarikan pada produk ramah lingkungan	50
Tabel 4.3 Responden Yang Mengetahui Aktivitas Pemasaran Hijau Atau Kampanye UNIQLO Yang Dipublikasikan Media Sosial	50
Tabel 4.4 Profil Demografis.....	51
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif.....	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas AVE.....	58
Tabel 4.8 Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.10 Nilai Cronch's Alpha dan Composite Reability	60
Tabel 4.11 Nilai R-square dan Q-square.....	61
Tabel 4.12 Nilai F-square	62
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients</i>	64
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> mediasi.....	66