

PERAN *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ATTITUDE*: PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION*

PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Eksi Reyna Azzahra

NPM: 220326897

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PERAN *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ATTITUDE*: PENGARUH *SOCIAL MEDIA USAGE*
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN**

Disusun Oleh:

Eksi Reyna Azzahra

220326897

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

SKRIPSI
PERAN *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ATTITUDE*: PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
***USAGE* TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION* PRODUK RAMAH**
LINGKUNGAN

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Eksi Reyna Azzahra

NPM: 220326897

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratan untuk untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Adyantari, SA., M.B.A.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERAN SOCIAL INFLUENCE DAN ATTITUDE: PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

yang menyatakan,



Eksi Reyna Azzahra

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“PERAN SOCIAL INFLUENCE DAN ATTITUDE: PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION PRODUK RAMAH LINGKUNGAN”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman dan sahabat yang selalu menemani dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Kepada Ayu Rai, Nangky, Azriel, dan Stefani yang selalu

memberi semangat dan tempat berbagi keluh kesah ditengah proses yang penuh tantangan ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

Eksi Reyna Azzahra

MOTTO

“Everything you lose is a step you take” – Taylor Swift

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Literatur	13
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2.1.2. Sikap (<i>Attitude</i>).....	14
2.1.3. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	15
2.1.4. Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceive Behavioral Control</i>)	16
2.1.6. <i>Social Media Usage</i>	18
2.1.7. <i>Social Influence</i>	19
2.1.8. <i>Drive for Enviromental Responsibility</i>	19
2.1.9. <i>Consumer Sustainable Purchasse Attitude</i>	20
2.1.10. <i>Sustainable Putchase Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	42

2.3.1 <i>Social Mediaa Usage</i> Berpengaruh Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	42
2.3.2 <i>Social Media Usage</i> Berpengaruh Terhadap <i>Social Influence</i>	43
2.3.3 <i>Social Media Usage</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	44
2.3.4 <i>Drive for Environemntal Responsibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	45
2.3.5 <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	46
2.3.6 <i>Drive fro Environmental Responsibility</i> Berpengaruh Terhadap <i>Soccial Influence</i>	47
2.3.8 <i>Social Influence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	49
2.4. Kerangka Penelitian	51
BAB III.....	52
METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1. Jenis Penelitian	52
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	52
3.3. Populasi dan Sampel	54
3.3.1. Populasi Penelitian.....	54
3.3.2. Sampel Penelitian	54
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3.5. Definisi Operasional Variabel	57
3.6. Metode Pengukuran Data	66
3.7. <i>Face Validity</i>	66
3.8. Metode Analisis Data	67
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	68
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	68
3.8.3. Pengujian Instrumen	69
BAB IV	72
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	72

4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan <i>Filter Question</i> Pertama.....	72
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Dalam Satu Bulan.....	76
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Dalam Satu Bulan.....	77
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Wasted By Potato Head Yang Menarik Niat Beli	78
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	79
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Usage</i>	79
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	80
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Drive for Environmental Responsibility</i>	81
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	82
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Sustainable Purchase Intention</i>	83
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	84
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outler Model</i>)	85
4.4.1. <i>Outer Loading</i>	85
4.4.2. Uji Validitas Konvergen	86
4.4.3. Uji Validitas Diskriminan	87
4.4.4. Uji Reliabilitas	88
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	89
4.6. Pengujian Hipotesis	89
4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	90
4.6.2. Hasil Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Social Influence</i>	91
4.6.3. Hasil Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	91

4.6.4. Hasil Pengujian Hipotesis 4: Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	92
4.6.5. Hasil Pengujian Hipotesis 5: Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	92
4.6.6. Hasil Pengujian Hipotesis 6: Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Social Influence</i>	93
4.6.7. Hasil Pengujian Hipotesis 7: Pengaruh <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	93
4.6.8. Hasil Pengujian Hipotesis 8: Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	94
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.7.1. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	94
4.7.2. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Social Influence</i>	96
4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Usage</i> Terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	97
4.7.4. Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i>	99
4.7.5. Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	100
4.7.6. Pengaruh <i>Drive for Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Social Influence</i>	102
4.7.7. Pengaruh <i>Consumer Sustainable Purchase Attitude</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	104
4.7.8. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Sustainable Purchase Intention</i>	105
BAB V	107
PENUTUP	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Implikasi Manajerial	110
5.3. Keterbatasan Penelitian	111
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	60
Tabel 3. 2 Face Validity	67
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Usage.....	79
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Influence	80
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Drive for Environmental Responsibility.....	81
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Consumer Sustainable Purchase Attitude.....	82
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sustainable Purchase Intention.....	83
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	85
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Convergent Validity	86
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Cross Loading.....	87
Tabel 4.9. Hasil Analisis Model Fit	88
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Composite Reliability	88
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	89
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Linearitas dan Sirkularitas Global 2021-2025	2
Gambar 1.2 Data Pengelolaan Sampah 2025	3
Gambar 1.3 Instagram Wasted by Potato Head	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	51
Gambar 4. 1 Data Jumlah Responden	72
Gambar 4. 2 Data Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 3 Data Usia Responden	74
Gambar 4. 4 Data Jenis Pekerjaan Responden	75
Gambar 4. 5 Data Pendapatan Rata-rata Per Bulan	76
Gambar 4. 6 Data Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	77
Gambar 4. 7 Data Jenis Produk Yang Menarik Niat Beli	78
Gambar 4. 8 Model Struktural	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Forms.....	116
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	122
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya.....	124
Lampiran 4. SmartPLS.....	161
Lampiran 5. Jurnal Acuan.....	167
Lampiran 6. Turnitin	186

**PERAN SOCIAL INFLUENCE DAN ATTITUDE: PENGARUH SOCIAL
MEDIA USAGE TERHADAP SUSTAINABLE PURCHASE INTENTION
PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**

**Eksi Reyna Azzahra
220326897**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media usage*, *drive for environmental responsibility*, *social influence*, *consumer sustainable purchase attitude* terhadap *sustainable purchase intention* pada produk ramah lingkungan merek Wasted by Potato Head. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 207 responden yang belum pernah melakukan pembelian produk Wasted by Potato Head. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*, *social influence*, dan *consumer sustainable purchase attitude*. *Drive for environmental responsibility* juga berpengaruh positif terhadap *consumer sustainable purchase attitude*, *sustainable purchase intention*, dan *social influence*. Namun, *consumer sustainable purchase attitude* tidak berpengaruh terhadap *sustainable purchase intention*, sehingga mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap*. Selain itu, *social influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *sustainable purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian produk berkelanjutan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan pengaruh sosial, serta faktor internal berupa tanggung jawab lingkungan.

Kata Kunci: *sustainable purchase intention*, *social media usage*, *drive for environmental responsibility*, *social influence*, *consumer sustainable purchase attitude*