

**LAPORAN SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN ATTITUDE* TERHADAP *GREEN SATISFACTION* DAN *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *BRAND INNISFREE***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : APRILIA CELLINE**

**NIM : 115200011**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

**LAPORAN SKRIPSI**

***PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN ATTITUDE TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BRAND INNISFREE***



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : APRILIA CELLINE**

**NIM : 115200011**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Aprilia Celline

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200011

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 Desember 2023



Aprilia Celline

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Aprilia Celline  
NIM : 115200011  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*  
DAN *GREEN ATTITUDE* TERHADAP *GREEN*  
*SATISFACTION* DAN *GREEN PURCHASE*  
*INTENTION* PADA PRODUK *BRAND*  
*INNISFREE*

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.,)

## PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

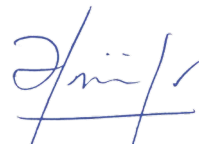
### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aprilia Celine  
NIM : 115200011  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*  
DAN *GREEN ATTITUDE* TERHADAP *GREEN*  
*SATISFACTION* DAN *GREEN PURCHASE*  
*INTENTION* PADA PRODUK *BRAND*  
INNISFREE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Drs. I Gede Adiputra, M.M.  
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 15 Januari 2024  
Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

- A. Aprilia Celline (115200011)
- B. *THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE AND GREEN ATTITUDE ON GREEN SATISFACTION AND GREEN PURCHASE INTENTION FOR INNISFREE BRAND PRODUCTS*
- C. XV + 83 Pages + 20 Tables + 13 Figures + 5 Appendix
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: The high population in Indonesia causes significant accumulation of waste, leading to waste management problems and landfills adjacent to the community. This unrest created criticism of the government, prompting the issuance of plastic waste reduction regulations. The government hopes that the public can make an active contribution in overcoming this problem. Correspondingly, people are turning to eco-friendly products, including skin care products from companies like Innisfree. This study explores the influence of green value perception and green attitudes on green satisfaction and green purchase intent on the product, using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analysis to test the hypothesis. This study aims to empirically examine the influence of green value perception and green attitude towards green purchase intention with green satisfaction as mediation. This study used a descriptive research design with cross-sectional data collection techniques, and used non-probability sampling techniques with convenience techniques on 213 environmentally friendly skin care users. The questionnaire is distributed through an online Google Form. This research shows that green attitudes and green satisfaction have a positive and significant influence on green purchase intentions in customers of environmentally friendly skin care products, but the perception of green value does not have a positive and significant influence on green purchase intentions. Furthermore, green value perceptions and green attitudes have a positive and significant effect on green satisfaction. Furthermore, green satisfaction can mediate positively and significantly green value perceptions and green attitudes towards green purchase intent. Lastly, green satisfaction can mediate positively and significantly green attitudes and green attitudes towards green purchase intentions.*
- F. *Green Perceived Value; Green Attitude; Green Satisfaction; Green Purchase Intention*
- G. Reference List: 52 (2018-2023)
- H. Dr. Keni, S.E., M.M.

## ABSTRAK

- A. Aprilia Celline (115200011)
- B. PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN ATTITUDE TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BRAND INNISFREE
- C. XV + 83 Halaman + 20 Tabel + 13 Gambar + 5 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Tingginya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan terjadinya akumulasi sampah yang signifikan, mengarah pada masalah pengelolaan sampah dan timbunan di tempat pembuangan akhir yang berdekatan dengan masyarakat. Keresahan ini menciptakan kritik terhadap pemerintah, mendorong penerbitan regulasi pengurangan limbah plastik. Pemerintah berharap masyarakat dapat memberikan kontribusi aktif dalam mengatasi masalah ini. Sejalan dengan itu, masyarakat beralih ke produk ramah lingkungan, termasuk produk *skin care* dari perusahaan seperti Innisfree. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh persepsi nilai hijau dan sikap hijau terhadap kepuasan hijau dan niat membeli hijau pada produk tersebut, dengan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai hijau dan sikap hijau terhadap niat pembelian hijau dengan kepuasan hijau sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data *cross sectional*, serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *convenience* terhadap 213 pengguna *skin care* ramah lingkungan. Kuesioner didistribusikan melalui Google Form secara *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap hijau dan kepuasan hijau memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau pada pelanggan produk *skin care* ramah lingkungan, tetapi persepsi nilai hijau tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. Lebih lanjut, persepsi nilai hijau dan sikap hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau. Selanjutnya, kepuasan hijau dapat memediasi secara positif dan signifikan persepsi nilai hijau dan sikap hijau terhadap niat membeli hijau. Terakhir, kepuasan hijau dapat memediasi secara positif dan signifikan sikap hijau dan sikap hijau terhadap niat membeli hijau.
- F. Nilai Hijau; Sikap Hijau; Kepuasan Hijau; Niat Membeli Hijau
- G. Daftar Pustaka: 52 (2018-2023)
- H. Dr. Keni, S.E., M.M.

## HALAMAN MOTTO

*If it's meant to be, it will be.  
It will always find a way to find you*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya yang dikerjakan dengan sepenuh hati ini saya persembahkan kepada:

Mama dan adik tercinta yang selalu mendukung saya,

Dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan membantu saya,

Sahabat dan partner yang selalu menemani saya,

Diri saya sendiri tentunya.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat karunia dan berkat kasih sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat akhir untuk lulus dan mendapatkan gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat proses panjang dan tidak mudah yang telah dilewati melalui panduan, bimbingan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing sekaligus pembimbing lomba yang senantiasa telah bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukannya serta menyalurkan ilmu, tenaga, dan usaha dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmdojo, S.E., M.M., M.B.A. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara beserta jajarannya.
4. Segenap Dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah berjasa memberikan dan membekali ilmu yang sangat berguna selama proses perkuliahan.
5. Mama dan adik saya yang selalu mendukung dan memotivasi saya selama proses pengerjaan skripsi.
6. Sahabat terdekat saya Dinna Surjana; Tiaravelin Puteri Diana; Sandra Sutini yang senantiasa mendukung dan membantu saya.
7. Sahabat SMA saya yang turut memotivasi, memberikan masukan dan bantuan tanpa henti.
8. Sahabat seperjuangan dari awal semester perkuliahan hingga akhir pengerjaan skripsi sekaligus rekan lomba, yaitu Dessy; Jovita; Juwita yang selalu

memberikan solusi dan saran, menjadi pendukung setia, serta menjadi pendengar keluh kesah terbaik.

9. Partner saya yang selalu menemani dan memberikan dukungan tanpa henti dalam segala situasi.
10. Seluruh teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk membantu untuk menjadi responden pada kuesioner skripsi yang telah saya susun.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga seluruh kritik dan saran akan penulis terima dengan rendah hati. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 21 Desember 2023

Aprilia Celine

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. PERMASALAHAN .....</b>	<b>1</b>
<b>B. TUJUAN DAN MANFAAT .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
<b>A. Gambaran Umum Teori.....</b>	<b>9</b>
<b>B. Definisi Konseptual Variabel .....</b>	<b>10</b>
<b>C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....</b>	<b>12</b>
<b>D. Penelitian yang Relevan .....</b>	<b>15</b>
<b>E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
<b>A. Desain Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....</b>	<b>24</b>

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
E. Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	33
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	38
C. Hasil Analisis Data.....	41
D. Pembahasan.....	48
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan dan Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>82</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel <i>green perceived value</i> .....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>green attitude</i> .....	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>green purchase intention</i> .....	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>green satisfaction</i> .....	27
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	28
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....	29
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	29
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio</i> .....	30
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Innisfree .....	36
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Perceived Value</i> ..	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Attitude</i> .....	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Satisfaction</i> .....	40
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	43
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis.....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Persentase Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....</b>	<b>1</b>
<b>Gambar 1. 2 Persentase Berdasarkan Sumber Sampah.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna <i>Skin Care</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Model Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Innisfree.....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4. 7 Anggaran Untuk Membeli Produk Innisfree.....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4. 8 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>45</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	71
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....	76
Lampiran 4 Subjek Penelitian.....	78
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Inner Model</i> .....	80



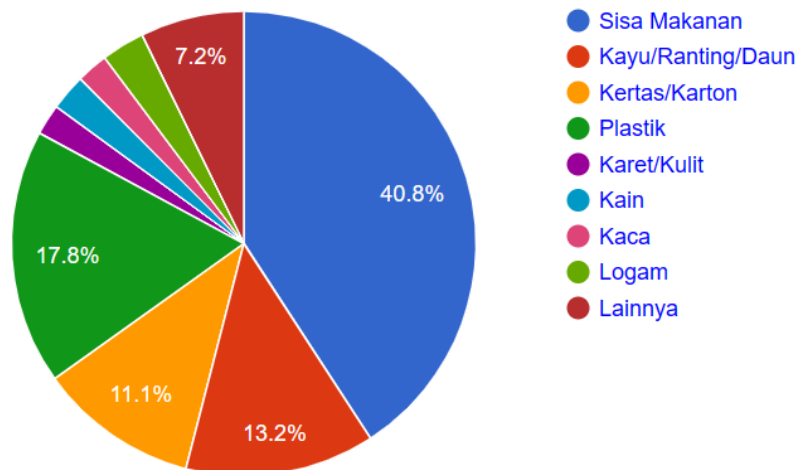
# BAB I PENDAHULUAN

## A. PERMASALAHAN

### 1. Latar Belakang Masalah

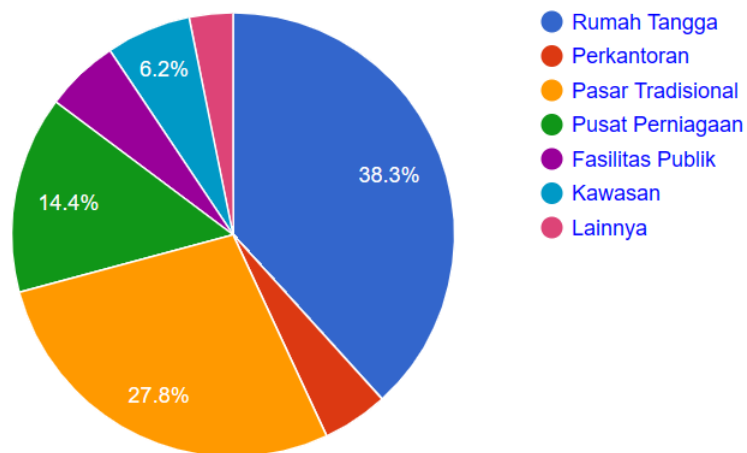
Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, sehingga menghasilkan sampah dengan jumlah yang besar, baik sampah rumah tangga (sampah yang bersumber dari kegiatan sehari-hari) maupun sampah spesifik (sampah yang mengandung bahan beracun ataupun sampah yang bersumber dari bencana alam). Namun, jumlah sampah tersebut tidak diiringi dengan pengelolaan sampah yang baik. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2022), jumlah sampah di Indonesia meningkat sebesar 34.439.338 ton setiap tahunnya, dengan jenis sampah dan sumber sampah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2.

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sampah tersebut didominasi oleh sisa makanan, sementara Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sampah tersebut merupakan sampah rumah tangga.



Sumber: SIPSN (2022)

**Gambar 1. 1 Persentase Sampah Berdasarkan Jenis Sampah**



Sumber: SIPSN (2022)

**Gambar 1. 2 Persentase Berdasarkan Sumber Sampah**

Kondisi tersebut menyebabkan berbagai Tempat Pembuangan Akhir (TPA) menjadi penuh, bahkan aktivitas operasional dihentikan (Kompas, 2023). Akibatnya, terdapat timbunan sampah di Tempat Pembuangan Sampah (TPS) ataupun di lokasi lainnya yang berdekatan dengan masyarakat, sehingga dapat memengaruhi aktivitas ataupun kondisi kesehatan masyarakat (Republika, 2023).

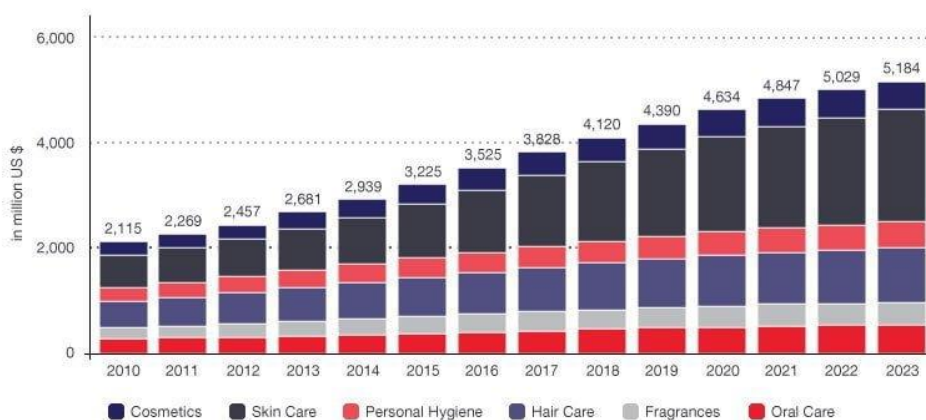
Seringkali, permasalahan tersebut dilanjutkan dengan kritik masyarakat terhadap pemerintah mengenai pengelolaan sampah yang buruk. Padahal, berdasarkan UU Nomor 18 Tahun 2008, masyarakat berperan penting dalam pengelolaan sampah rumah tangga, yaitu pengurangan dan pendauran ulang sampah (Kementerian Keuangan, 2022).

Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 mengimplikasikan bahwa masyarakat belum melakukan peran tersebut secara optimal karena sampah di Indonesia didominasi oleh sampah rumah tangga. Padahal, salah satu langkah sederhana yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan peran tersebut adalah dengan mengurangi penggunaan plastik.

Langkah tersebut sudah didukung oleh pemerintah melalui kebijakan pengurangan limbah plastik dan dapat mengurangi lima ton sampah setiap harinya (Times Indonesia, 2023). Namun, penggunaan produk berbahan dasar plastik masih sering dilakukan oleh masyarakat karena sudah menjadi sebuah kebiasaan.

Meskipun demikian, Media Indonesia (2021) berpendapat bahwa lebih dari 73% konsumen siap untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan, sementara 41% konsumen lebih memilih produk yang berbahan alami dan organik. Selain itu, 85% generasi milenial dan 80% gen-Z sudah sadar terhadap tanggung jawab lingkungan tersebut.

Sementara itu, berbagai perusahaan turut mengembangkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) untuk berkontribusi dalam melestarikan lingkungan. Produk tersebut mencakup kebutuhan pangan, sandang, ataupun perawatan untuk kulit, seperti *skin care*, dimana konsumen menyadari untuk merawat kesehatan kulit sembari menjaga kelestarian lingkungan.



Sumber: Cekindo (2023)

**Gambar 1. 3 Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengguna *Skin Care***

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *skin care* meningkat setiap tahunnya. Dalam rangka menjangkau pasar tersebut, perusahaan *skin care* mulai menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan *value* yang ditawarkan kepada konsumen, seperti perusahaan Innisfree yang menawarkan produk berbahan organik dan ramah lingkungan.

Innisfree merupakan *brand* yang memakai manfaat alam Jeju untuk menyediakan kecantikan alami sembari hidup berdampingan dengan alam dan mempertahankan keasriannya. Selain itu, produk Innisfree dikenal berbahan dasar organik sehingga aman untuk semua tipe kulit.

Strategi Innisfree untuk melestarikan lingkungan adalah kemasan produk Innisfree dapat dikembalikan ke toko Innisfree jika pemakaian sudah habis. Kemudian, kemasan tersebut akan didaur ulang dan konsumen akan mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah yang menarik. Strategi tersebut tergolong menarik karena dapat mengurangi limbah plastik dan sekaligus meningkatkan pendapatan Innisfree dari pembelian berulang oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai *green purchase intention*, yaitu intensi konsumen untuk membeli produk Innisfree yang bermanfaat untuk kesehatan kulit konsumen dan kelestarian lingkungan. Penelitian ini ingin meneliti topik tersebut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dalam rangka turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan.

Keni, Aritonang, dan Pamungkas (2019) berpendapat bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Secara lebih rinci, *green purchase intention* merupakan kecenderungan individu untuk memilih *green product* pada saat mempertimbangkan alternatif yang tersedia (Moslehpour *et al.* 2023).

Pratiwi dan Yasa (2019) menemukan bahwa *green perceived value*, *customer satisfaction*, dan *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Selain itu, penelitian Azaron *et al.* (2022) menyatakan bahwa *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *environmental concern* mempengaruhi *green purchase intention*. Lebih lanjut, *green perceived value*, *attitude*, *green trust*, *perceived behavior control*, *perceived consumer effectiveness*, *subjective norm*, *collectivism*, dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green perceived intention* (Zhuang, Luo, & Riaz, 2021).

Penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *green perceived value* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree. *Green perceived value* adalah manfaat yang dapat diberikan oleh suatu produk kepada konsumen dan lingkungan. Konsumen akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membeli produk yang ramah lingkungan ketika meyakini bahwa produk tersebut dapat bermanfaat untuk kesehatannya dan kelestarian lingkungan.

Sementara itu, *green attitude* berarti persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green attitude* yang positif berarti konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang baik untuk dirinya dan lingkungan, sedangkan *green attitude* yang negatif dapat berupa konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan tidak dapat memberikan khasiat sebaik produk biasa. Ketika konsumen memiliki *green attitude* yang positif, konsumen tersebut akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *green perceived value* dan *green attitude* dapat meningkatkan *green satisfaction*, yaitu kepuasan konsumen karena meyakini bahwa dirinya telah berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan ketika mengonsumsi produk ramah lingkungan. Kemudian, kepuasan tersebut akan meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan karena sudah merasakan sendiri khasiat produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh *green perceived value* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*, serta peran mediasi *green satisfaction*, sehingga judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Green Perceived Value dan Green Attitude terhadap Green Satisfaction dan Green Purchase Intention Innisfree**”

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- b. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- c. *Green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- d. *Environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- e. *Environmental attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- f. *Environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- g. *Attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- h. *Perceived behavior control* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

- i. *Perceived consumer effectiveness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- j. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- k. *Collectivism* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- l. *Green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

### **3. Batasan Masalah**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *green perceived value* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini berfokus pada *green perceived value* untuk mengetahui tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan ketika mengonsumsi produk Innisfree. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada *green attitude* untuk mengetahui apakah konsumen mempersepsikan produk Innisfree secara positif atau negatif.

Selanjutnya, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh kedua variabel tersebut ketika dimediasi oleh *green satisfaction*. Kepuasan dikaji sebagai variabel mediasi karena konsumen dapat menjelaskan kepuasan terhadap produk Innisfree berdasarkan khasiat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *green perceived value* memengaruhi *green purchase intention* konsumen Innisfree?
- b. Apakah *green perceived value* memengaruhi *green satisfaction* konsumen Innisfree?
- c. Apakah *green attitude* memengaruhi *green purchase intention* konsumen Innisfree?
- d. Apakah *green attitude* memengaruhi *green satisfaction* konsumen Innisfree?
- e. Apakah *green satisfaction* memengaruhi *green purchase intention* konsumen Innisfree?

- f. Apakah *green satisfaction* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree?
- g. Apakah *green satisfaction* memediasi pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* konsumen Innisfree.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green attitude* terhadap *green satisfaction* konsumen Innisfree.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *green satisfaction* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree.
- f. Untuk menguji secara empiris peran mediasi *green satisfaction* pada pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree.
- g. Untuk menguji secara empiris peran mediasi *green satisfaction* pada pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* konsumen Innisfree.

### **2. Manfaat**

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Innisfree

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk Innisfree mengenai sudut pandang konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar Innisfree dalam mengambil keputusan ataupun menentukan strategi

pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk Innisfree.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk akademisi, khususnya pada bidang pemasaran mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel ataupun topik yang serupa dengan penelitian ini, yaitu sebagai tambahan referensi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Agarwal, M.N. 2021. Frugal creativity: a new conceptualization as planned behavior. *International Journal of Innovation Science* Vol. 13 No. 5, 2021 pp. 627-644
- Al-Quran, A.Z., Alhalalmeh, M.I., Eldahamsheh, M.M., Mohammad, A.A.S., Hijjawi, G.S., Almomani, H.M., Al-Hawary, S.I.S. 2020. Determinants of the Green Purchase Intention in Jordan: The Moderating Effect of Environmental Concern. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Abubakari, A. 2020. Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management* Vol. 69 No. 8, 2020 pp. 1609-1626
- Augusto, J.A.R., Vera, C.G.L., Zubiria, M.L.L., Andia, M.M. 2022. Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability* 2022, 14, 10580. *Graduate School of Business and Advanced Technology Management* 2/2021.
- Augusto, J.A.R., Vera, C.G.L., Zubiria, M.L.L., Andia, M.M. 2023. How to Reach Green Word of Mouth through Green Trust, Green Perceived Value and Green Satisfaction.
- Azaron, M.B., Guzman, J.C.Y.D., Olalia, L.N.T., Etrata, A.E. 2022. Going Green: Factors Influencing Green Purchase Intention. *Journal of Marketing Advances and Practices* Volume 4, Issue 1.
- Chen, Y.S., Chang, T.W., Li, H.X., Chen, Y.R. 2020. The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intentions: The Mediation Effects of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 4089.
- Confente, I., Scarpi, D., Russo, I. 2020. Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Coskun, A. 2017. Understanding Green Attitudes.
- Fauzi, M.A., Hanafiah, M.H., Kunjuraman, V. 2022. Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal Of Tourism Futures*.
- Gelderman, C.J., Schijns, J., Lambrechts, W., Vijgen, S. 2021. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Bus Strat Env.* 2021;30:2061–2076. [wileyonlinelibrary.com/journal/bse2061](https://www.wileyonlinelibrary.com/journal/bse2061).

- Gil, M.T., Jacob, J. 2018. The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 2018 Vol.15 No.3, pp.301 – 319.
- Ha, M.T. 2021. Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern.
- Hadi, M. Z. & Keni. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254-259. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. 2021. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 3<sup>rd</sup> edition. Los Angeles: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramono, R. 2020. Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)* Vol. 1 No. 2.
- Junior, S.B., Matinez, M.P., Correa, C.M., Leite, R.C.M., Silva, D.D. 2019. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Manag. J.* Vol. 54 No. 2, 2019 pp. 226-241.
- Kementerian Keuangan. (2022). “Pengelolaan Sampah di Indonesia”. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknllahat/bacaartikel/14891/Pengelolaan-Sampah-di-Indonesia.html>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023.
- Keni, Aritonang, L. R. & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140.
- Keni, K., Asali, A., Teoh, A.P., Muthuveloo, R. 2020. Factors Influencing Green Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 478
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2019). Importance of consumer-based green brand equity: Empirical evidence. *Paradigm*, 23(1), 83-97.
- Kottawatta, H. 2020. Green HRM, Green Attitude and Green Work Behavior of Employees: An Empirical Study in a Sri Lankan Tiles Manufacturing Company Opatha, HHDPJ Department of Human Resource Management University of Sri Jayewardenepura.

- Kompas. (2023). “Darurat Pengelolaan Sampah di Indonesia”. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/28/darurat-pengelolaan-sampah-di-indonesia>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023.
- Lakatos, E.S., Nan, L.M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A.M., Cioca, L.I. Consumer Satisfaction towards Green Products: Empirical Insights from Romania. *Sustainability* 2021, 13, 10982
- Liao, Y.K. Wu, W.Y., Pham, T.T. 2020. Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers’ Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability* 2020, 12, 7461
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z. 2019. Moral norm is the key An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers’ green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 32 No. 8, 2020 pp. 1823-1841
- Lucarelli, C., Mazzoli, C., Severini, S. 2020. Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Pro-Environmental Behavior: The Moderating Effect of COVID-19 Beliefs. *Sustainability*. 2020; 12(24):10556.
- Luo, B., Li, L., Sun, Y. 2022. Understanding the Influence of Consumers’ Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention.
- Malhotra, N.K. 2020. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education
- Media Indonesia. 2021. Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat. [Kesadaran Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Terus Meningkat \(mediaindonesia.com\)](https://www.mediaindonesia.com), diakses pada 24 Agustus 2023.
- Mensah, P.A. 2021. Green product awareness effect on green purchase intentions of university students’: an emerging market’s perspective. *Ansu-Mensah Futur Bus J* 2021, 7(1):48.
- Munamba, R., Nuangjamnong, C. 2021. The Impact of Green Marketing Mix and Attitude towards the Green Purchase Intention among Generation y Consumers in Bangkok.
- Moslehpour, M., Yin Chau, K., Du, L., Qiu, R., Lin, C. Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 36(2).
- Nekmahmud, Md. Farkas, M.F. 2020. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers’ Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability* 2020, 12, 7880.
- Nguyen, H.T., Le, H.T. 2020. The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters* 10 (2020).

- Onurlubas, E. The Mediating Role of Environmental Attitude on the Impact of Environmental Concern on Green Product Purchasing Intention. *Emerging Markets Journal* Volume 8 No 2.
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., Wang, Y. 2021. The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology* Vol. 23 No. 2, 2021 pp. 133-153
- Pratiwi, N.N.N. dan Yasa, N.N.K. 2019. Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12.
- Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. M. S. (2020). FACTORS AFFECTING CONSUMERS'GREEN PURCHASE BEHAVIOR TOWARDS ENERGY SAVING LIGHTS IN BANGLADESH: THE MEDIATING ROLE OF GREEN PURCHASE INTENTION. *International Journal of Information, Business and Management*, 12(3), 19-37.
- Republika. (2023). "Sampah Menggunung di TPS Sederhana Bandung, Tercium Bau Menyengat". <https://rejabar.republika.co.id/berita/s19qiz432/sampah-menggunung-di-tps-sederhana-bandung-tercium-bau-menyengat>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023.
- SIPSN. 2022. CAPAIAN KINERJA PENGELOLAAN SAMPAH. [SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional \(menlhk.go.id\)](https://menlhk.go.id), diakses pada tanggal 24 Agustus 2023.
- South, L., Saffo, D., Vitek, O., Dunne, C., Borkin, M.A. 2022. Effective Use of Likert Scales in Visualization Evaluations: A Systematic Review. Volume 41, Number 3.
- Susanti, D.N. 2020. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* Vol. 4 No. 2 (2020) pp. 131-137.
- Syahrizal, H., Jailani, M.S. 2023. Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* Volume 1 Nomor 1 Mei 2023.
- Tarabieh, S.M.Z.A. 2021. The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters* 11
- Times Indonesia. (2023). "Pasca Larangan Kantong Plastik, Sampah di TPA Kota Probolinggo Turun Lima Ton per Hari". <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/470793/pasca-larangan-kantong-plastik-sampah-di-tpa-kota-probolinggo-turun-lima-ton-perhari>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2023.

- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441.
- Wang, X., Gu, Y., Xin, H., Qiu, P., Wang, J. 2022. The role of product cues and regulatory focus in the consumers' response to green products: The mediation effects of green attitudes.
- Willim, R., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023.) The Role of Perceived Fit, Attitude, and Need for Uniqueness on Intention to Purchase Co-Branded Product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>.
- Wuruwu, M. 2023. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Volume 7 Nomor 1 Halaman 2896-2910.
- Zhuang, W. Luo, X., Riaz, M.U. 2021. On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology* Vol. 12