

PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TUPPERWARE

SKRIPSI



Nama : Khoirunnisa

NIM : 43121010364

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE DECISION* MELALUI *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TUPPERWARE

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen

Universitas Mercu Buana



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirunnisa

NIM : 43121010364

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUA

Jakarta, 31 Juli 2025


Khoirunnisa

NIM: 43121010364

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : KHOIRUNNISA
NIM : 43121010364
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE DECISION MELALUI GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TUPPERWARE
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 November 2025

Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/November/25/0000000690/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Khoirunnisa
NIM : 43121010364
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Enviromental Awareness Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Decision Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tupperware
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1
Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255744



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tupperware. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Tupperware dan berdomisili di JABODETABEK. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 161 responden dengan menggunakan rumus Hair *et al.*,. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner berupa google form dengan sumber data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Green Purchase Decision*. Sebaliknya, ditemukan bahwa *Green Trust* memediasi secara parsial hubungan antara *Green Perceived Quality* dan *Green Pruchase Decision*.

Kata Kunci : *Environmental Awareness, Green Perceived Quality, Green Purchase Decision, Green Trust*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Environmental Awareness and Green Perceived Quality on Green Purchase Decision through Green Trust as a Mediating Variable in Tupperware Products. The population in this study are people who buy Tupperware products and live in JABODETABEK. The sample used in this study was 161 respondents using the Hair et al. formula. The sample collection technique in this study used non-probability sampling with the method used, namely purposive sampling. And using a quantitative approach method. The data collection technique in this study used the distribution of questionnaires in the form of google forms with primary data sources. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Green Trust does not significantly mediate the relationship between Environmental Awareness and Green Purchase Decision. Conversely, it was found that Green Trust partially mediates the relationship between Green Perceived Quality and Green Purchase Decision.

Keywords: *Environmental Awareness, Green Perceived Quality, Green Purchase Decision, Green Trust*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Decision* Melalui *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tupperware"**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;

3. Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana;
4. Dr. Eri Marlapa, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;
5. Dr. Daru Asih, M.Si selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini;
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis;
7. Teristimewa, Kedua orang tua saya Bapak Sofyan dan Ibu Amaroh, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya meskipun mereka berdua sendiri hanya bisa menempuh pendidikan sampai tahap dasar. Kepada bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu

mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

8. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada sahabat-sahabat tercinta, Febby Puspa, Nisa Nurhalimah dan Ngalimatuz Zahro, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan penguat ketika penulis menghadapi berbagai kesulitan. Doa, canda, dan nasihat yang kalian berikan sangat berarti hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terakhir. Penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri, Khairunnisa atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini, terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, terima kasih telah berusaha keras untuk menyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar kendali dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, perasaan ingin menyerah, bahkan ditinggalkan seseorang yang di sayang disaat penyusunan skripsi ini, terima kasih karena telah jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah, karena keberanian

bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat, dan paling penting terima kasih karena sudah berani memilih, memilih mencoba, menulih untuk belajar, dan memilih untuk kuat untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Juli 2025

Khoirunnisa

43121010364

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	12
2. <i>Manajemen Pemasaran</i>	15
3. <i>Perilaku Konsumen</i>	15
4. <i>Environmental Awareness</i>	19
5. <i>Green Perceived Quality</i>	20
6. <i>Green Trust</i>	21
7. <i>Green Purchase Decision</i>	22
8. <i>Penelitian Terdahulu</i>	24
B. Pengembangan Hipotesis	37
1. <i>Pengaruh Environmental Awareness terhadap Green Purchase Decision</i>	38
2. <i>Pengaruh Green Perceived Quality terhadap Green Purchase Decision</i>	38

3. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	39
4. Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Green Trust</i>	39
5. Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Trust</i>	39
6. Pengaruh <i>Green Trust</i> Memediasi hubungan antara <i>Environmental Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	40
7. Pengaruh <i>Green Trust</i> Memediasi hubungan antara <i>Green Perceived Quality</i> terhadap <i>Green Purchase Decision</i>	40
C. Kerangka Konseptual	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian	43
B. Desain Penelitian	43
C. Definisi dan Operasional Variabel	44
1. Definisi Variabel	44
2. Operasionalisasi Variabel	47
D. Skala Pengukuran Variabel	48
E. Populasi dan Sampel Penelitian	49
1. Populasi Penelitian	49
2. Sampel Penelitian	49
F. Metode Pengumpulan Data	51
G. Metode Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Tupperware Brands Corporation	58
B. Analisis Deskriptif	59
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Rumah Tangga 2020 – 2024	5
Tabel 1.2 Pra Survey Faktor Green Purchase Decision	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristika Responden Berdasarkan Domisili	61
Tabel 4.4 Karakteristika Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Karakteristika Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Environmental Awareness	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Green Perceived Quality	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Green Trust	66
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Green Purchase Decision	67
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity	68
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Convergent Validity Setelah Modifikasi	70
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Cross Loading	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Fornell Lacker Criterion	74
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Composite Reliability	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Nilai R- Square (R ²)	76
Tabel 4.18 Hasil Uji f-Square	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Predictive Relevance (Q ²)	77
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Timbunan Sampah Tahun 2020 – 2024	2
Gambar 1.2 Volume Timbunan Sampah Di Indonesia Yang Terkelola dan Tidak	3
Gambar 1.3 Tupperware Sustainability	3
Gambar 2.1 17 Pilar Sustainability Development Goals	13
Gambar 2.2 Tupperware Sustainability	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm	69
Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm (Modifikasi)	71

