

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENDORONG MINAT BELI
HIJAU PRODUK HIDROPONIK MELALUI *GREEN LIFESTYLE* DAN
PENGETAHUAN KONSUMEN PADA UMKM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana**



Nama : Ayu Dwi Chaerani Putri

NIM : 43116120355

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Dwi Chaerani Putri

NIM : 43116120355

Program Studi : SI Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 November 2020



Ayu Dwi Chaerani Putri

NIM : 43116120355

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Dwi Chaerani Putri
NIM : 43116120355
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran *Digital Marketing* dalam Mendorong Minat Beli Hijau Produk Hidroponik melalui *Green Lifestyle* dan Pengetahuan Konsumen pada UMKM.

Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS

Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si.

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih SE. M.Si.

Tanggal :



Dr. H Sonny Indrajaya, MM

Tanggal :

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dalam mendorong Minat Beli Hijau produk Hidroponik melalui *Green Lifestyle* dan Pengetahuan Konsumen pada UMKM dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 135 responden Masyarakat Ibukota Jakarta . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara *Digital Marketing* , Minat Beli, *Green Lifestyle* dan Pengetahuan Konsumen. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh hipotesis ditemukan berpengaruh dan signifikan akan tetapi untuk Digital Marketing terhadap Minat Beli tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan jika tidak ada variable *Green Lifestyle* dan Pengetahuan Konsumen yang memediasi nya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Minat Beli Hijau, *Green Lifestyle* dan Pengetahuan Konsumen .

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine and analyze the effect of digital marketing in encouraging interest in buying green hydroponic products through green lifestyle and consumer knowledge on UMKM using a quantitative descriptive approach. The data in the study were obtained from 135 respondents in the Capital City of Jakarta. Data analysis in this study used an alternative method of structural equation modeling (SEM), namely partial least square (PLS). The first stage in this study was to test the validity of the questions for each variable along with its reliability. The second stage examines the relationship between Digital Marketing, Purchase Interest, Green Lifestyle and Consumer Knowledge. The results of this study state that all hypotheses are found to be influential and significant, but for digital marketing on Purchase Intentions it is not influential and insignificant if there are no variables green lifestyle and consumer knowledge that mediate it.

Keywords: Digital Marketing, Green Purchase Intentions, Green Lifestyle and Consumer Knowledge.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran *Digital Marketing* dalam Mendorong Minat Beli Hijau Produk Hidroponik melalui Green Lifestyle dan Pengetahuan Konsumen pada UMKM”. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis tidak lepas dari bimbingan Ibu Erna Sofriana Imaningsih SE, M.Si.Dr selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku ketua program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya
5. Teristimewa, kedua orang tua tercinta dan keluarga saya yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada

hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB, Salem, dan seluruh teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya disini . Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita

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. Penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 27 November 2020

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| COVER | i |
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | ii |
| LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan masalah penelitian..... | 11 |
| C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian | 11 |
| D. Kontribusi Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 13 |
| A. KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 1. <i>Green Marketing</i> | 13 |
| 2. <i>Green Product</i> | 15 |
| 3. <i>Consumer Behaviour</i> | 16 |
| 4. Minat Beli Hijau | 18 |
| 5. <i>Digital Marketing</i> | 20 |
| 6. <i>Green Lifestyle</i> | 23 |
| 7. Pengetahuan Konsumen | 31 |
| B. Penelitian Terdahulu | 35 |
| C. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis..... | 52 |
| 1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli | 52 |

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| 2. | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Green Lifestyle</i> | 53 |
| 3. | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Pengetahuan Konsumen..... | 54 |
| 4. | Pengaruh <i>Green Lifestyle</i> terhadap Minat Beli..... | 55 |
| 5. | Pengaruh Pengetahuan Konsumen Dan Minat Beli | 55 |
| D. | Kerangka Pemikiran | 58 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 59 |
| A. | Waktu dan Tempat Penelitian | 59 |
| 1. | Waktu Penelitian | 59 |
| 2. | Tempat Penelitian | 59 |
| B. | Desain Penelitian | 59 |
| C. | Definisi dan Operasionalisasi Variabel..... | 60 |
| 1. | Variabel Bebas (Independen Variabel) | 60 |
| 2. | Variabel Terikat (Dependen Variabel)..... | 61 |
| D. | Skala Pengukuran Variabel..... | 63 |
| E. | Populasi dan Sampel Penelitian | 64 |
| 1. | Populasi Penelitian..... | 64 |
| 2. | Sampel Penelitian..... | 64 |
| F. | Metode Pengumpulan Data | 65 |
| G. | Metode Analisis Data..... | 66 |
| 1. | Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 67 |
| 2. | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 69 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 71 |
| A. | Analisis Deskriptif..... | 71 |
| 1. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 71 |
| 2. | Deskripsi Responden..... | 73 |
| 3. | Deskripsi Variabel..... | 75 |
| B. | Analisis Data | 80 |
| 1. | Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i> | 80 |
| 2. | Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i> | 90 |
| 3. | Pengujian Hipotesis..... | 94 |
| C. | Pembahasan..... | 97 |

| | | |
|---------------------------------|---|-----|
| 1. | Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Dan Minat Beli | 97 |
| 2. | Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Green Lifestyle</i> | 98 |
| 3. | Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> Dan Pengetahuan Konsumen... | 99 |
| 4. | Hubungan Antara <i>Green Lifestyle</i> Dan Minat Beli..... | 100 |
| 5. | Hubungan Antara Pengetahuan Konsumen Dan Minat Beli..... | 101 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 102 |
| A. | Simpulan..... | 102 |
| B. | Saran..... | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 105 |
| LAMPIRAN | | 114 |



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

| No | Keterangan | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.1 | Daftar Peringkat Kualitas Udara Negara | 2 |
| 1.1 | Daftar Peringkat Kualitas Udara Negara | 3 |
| 1.2 | Hasil Kuesioner Pra Survey | 8 |
| 1.2 | Hasil Kuesioner Pra Survey..... | 9 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 36 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 37 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 38 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 40 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 41 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 42 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 43 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 44 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 45 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 46 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 47 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 48 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 49 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 50 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 51 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 52 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | 53 |
| 3.1 | Definisi dan Operasional Variabel | 62 |
| 3.2 | Skala Likert..... | 63 |
| 4.1 | Deskripsi Responden..... | 74 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> | 75 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> | 76 |
| 4.3 | Deskripsi Variabel <i>Green Lifestyle</i> | 77 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.4 | Deskripsi Variabel Pengetahuan Konsumen | 78 |
| 4.5 | Deskripsi Variabel Minat Beli | 79 |
| 4.6 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 82 |
| 4.7 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1) | 84 |
| 4.8 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2) | 86 |
| 4.9 | Hasil Uji <i>Discrimant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i> | 87 |
| 4.10 | Hasil Uji <i>Discrimant Validity (HTMT Criterion)</i> | 88 |
| 4.11 | Hasil Uji <i>Discrimant Validity (Cross Loading)</i> | 89 |
| 4.12 | Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> | 90 |
| 4.13 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 91 |
| 4.14 | Hasil Uji <i>f Square</i> | 92 |
| 4.15 | Hasil Uji <i>Predictive relevance(Q2)</i> | 93 |
| 4.16 | Hasil Uji Model Fit | 94 |
| 4.17 | Rekapitulasi Pengujian..... | 96 |



DAFTAR GAMBAR

| No | Keterangan | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.1 | <i>Hydroponics Market Size, by Crops, 2014-2025</i> | 5 |
| 2.1 | Kerangka Pemikiran Konseptual | 58 |
| 4.1 | Strategi Bertahan UMKM | 73 |
| 4.2 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 82 |
| 4.3 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1) | 84 |
| 4.4 | Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2) | 86 |
| 4.5 | Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> | 95 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Keterangan | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 114 |
| Lampiran 2. Data Jawaban Responden..... | 120 |
| Lampiran 3. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 124 |
| Lampiran 4. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Sambungan)..... | 124 |
| Lampiran 5. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1)..... | 125 |
| Lampiran 6. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1)..... | 126 |
| Lampiran 7. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2)..... | 127 |
| Lampiran 8. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2)..... | 127 |
| Lampiran 9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion</i> | 128 |
| Lampiran 10. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (HTMT Criterion) | 128 |
| Lampiran 11. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loadingsn) | 128 |
| Lampiran 12. Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> | 129 |
| Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 129 |
| Lampiran 14. Hasil Uji f Square..... | 129 |
| Lampiran 15. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i> | 130 |
| Lampiran 16. Hasil Uji Model Fit | 130 |
| Lampiran 17. Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> | 130 |
| Lampiran 18. Rekapitulasi Pengujian..... | 131 |