

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *BIOSPHERIC*
VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP***

Skripsi



Nama : M.Ridho Mahaputra

NIM : 43120010271

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

2024

**PENGARUH *ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE* DAN *BIOSPHERIC*
VALUE TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP***

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



Nama : M.Ridho Mahaputra

NIM : 43120010271

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2024

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ridho Mahaputra

NIM : 43120010271

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan Tindakan plagiat (penjiplakan). Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Agustus 2024



M. Ridho Mahaputra

NIM: 43120010271

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M.Ridho Mahaputra
NIM : 43120010271
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DAN
BIOSPHERIC VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION DAN
ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK THE
BODY SHOP
Tanggal Sidang : 31 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04244387



Please Scan QRCode to [Verify](#)

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan kesehatan telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan, termasuk dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "**Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Biospheric Value* terhadap *Purchase Decision* dan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *The body shop***". Dari penelitian ini variabel independen terdiri dari Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Biospheric Value*, dan variabel dependennya *Purchase Decision*, serta Variabel mediasinya adalah *Attitude*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah memutuskan untuk menggunakan produk *The body shop*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji outer model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability), Uji hipotesis inner model (*Nilai R square*, *Goodness of Fit Model*, *Pengujian Hipotesis*), Data dikumpulkan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen dan diolah menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Attitude*. Sebaliknya, *Biospheric Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. *Environmental Knowledge* juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Biospheric Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui mediasi *Attitude*. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel yang diuji.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge*, *Biospheric Value*, *Attitude*, *Purchase Decision*.

MERCU BUANA

ABSTRACT

In recent years, increasing global awareness of environmental and health issues has changed consumer behavior to be more concerned about environmentally friendly products, including in the cosmetics industry. This study aims to determine "The Effect of Environmental Knowledge and Biospheric Value on Purchase Decision and Attitude as a Mediating Variable on The body shop Products" From this study, the independent variables consist of the Effect of Environmental Knowledge, Biospheric Value, and the dependent variable is Purchase Decision, and the mediating variable is Attitude. The population in this study were consumers who decided to use The body shop products. The data analysis techniques used in this study include outer model tests (Convergent Validity, Discriminat Validity, Composite Reability), Inner model hypothesis testing (R square value, Goodness of Fit Model, Hypothesis Testing), Data was collected by distributing questionnaires to consumers and processed using the Smart PLS 3.0 program. The results showed that Environmental Knowledge has a negative and insignificant effect on Attitude. In contrast, Biospheric Value has a positive and significant effect on Attitude. Environmental Knowledge also has a negative and insignificant effect on Purchase Decision, while Biospheric Value has a positive and significant effect on . Attitude shows a positive and significant influence on Purchase Decision. In addition, Environmental Knowledge has no significant effect on Purchase Decision through Attitude mediation. The seventh hypothesis test results show a positive and significant relationship between the tested variables

Keywords: *Environmental Knowledge, Biospheric Value, Attitude, Purchase Decision.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Biospheric Value* Terhadap *Purchase Decision* dan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi pada Produk *The body shop*”**. Proposal Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana. Sekaligus dosen pembimbing peneliti.
5. Ibu Daru Asih, Dr., M.Si, selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. 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. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, 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, 30 Agustus 2024



M. Ridho Mahaputra



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	21
D. Kontribusi Penelitian	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Pustaka	23
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	23
2. <i>Theory of Value Belief Norm</i>	25
3. Perilaku Konsumen	26
4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	28
5. <i>Attitude</i>	31
6. <i>Environmental Knowledge</i>	34
7. <i>Biospheric Value</i>	36

8. Penelitian Terdahulu	37
B. Pengembangan Hipotesis	44
1. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Attitude</i>	44
2. Pengaruh <i>Biospheric Value</i> terhadap <i>Attitude</i>	45
3. Pengaruh <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
4. Pengaruh <i>Biospheric Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
5. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	47
<i>Attitude</i> merupakan sebuah sikap yang dapat dikatakan sebagai pribadi yang memiliki penilaian yang positif atau negatif berdasarkan perilaku setiap orang dalam berbagai kegiatan (Bhatt S & Shiva A, 2020).	47
6. Pengaruh <i>Attitude</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Environmental Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
7. Pengaruh <i>Attitude</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Biospheric Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
C. Kerangka Konseptual	49
D. Hipotesis Penelitian	50
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Desain Penelitian	51
C. Definisi Operasionalisasi Variabel	52
1. Definisi Variabel	52
2. Operasional Variabel	54
D. Skala Pengukuran Variabel	57
E. Populasi dan Sampel Penelitian	58
a) Populasi	58
b) Sampel	58
F. Metode Pengumpulan Data	60

G. Metode Analisis Data	61
BAB IV	69
HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	69
B. Analisis Deskriptif	71
C. eHasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	80
D. Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB V	103
SIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor.	7
Tabel 1. 3 Pra Survei	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Table 4.2 Usia Responden	72
Table 4.3 Domisili Responden	73
Table 4 4 Pekerjaan Responden	74
Table 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Environmental Knowledge	75
Table 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Biospheric Value	76
Table 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Purchase Decision	77
Table 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Attitude	78
Table 4.9 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)	82
Table 4.10 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings) (Modifikasi)	83
Table 4. 11 Uji Discriminant Validity (HTMT)	84
Table 4. 12 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	85
Table 4. 13 Construct Reliability and Validity	86
Table 4. 14 Nilai R Square	87
Table 4. 15 Nilai f square	88
Table 4. 16 Nilai Q Square	88
Table 4. 17 Uji Hipotesis Hubungan Langsung	89
Table 4. 18 Uji Hipotesis Hubungan Tidak Langsung (Mediasi)	92
Table 4. 19 Uji Hipotesis Normed Fit Index (NFI)	93
Table 4. 20 Uji Hipotesis Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)	94

MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Sampah pada HPSN 2023	3
Gambar 1. 2 Faktor Pertimbangan Pemilihan Kosmetik	9
Gambar 1.3 The Body Shop Alami Kebangkrutan	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)	81
Gambar 4.2 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings) (Modifikasi)	83
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping	91

