

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC DI JABODETABEK

ALIFAH ANGELLIA ZASKIYANTI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Jabodetabek” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Alifah Anggellia Zaskiyanti
H2401211005

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ALIFAH ANGHELLIA ZASKIYANTI. Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Jabodetabek. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih selektif, terutama dalam memilih produk kecantikan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan *green perceived value* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan pada Januari hingga Juli 2025 menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria dan data sekunder diperoleh studi literatur terdahulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS dengan sampel berjumlah 135 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive* dan *quota sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *green marketing, green perceived value, purchase decision*
Somethinc

ABSTRACT

ALIFAH ANGHELLIA ZASKIYANTI. Analysis of the Influence of Green Marketing and Green Perceived Value on Purchase Decision of Somethinc Products in Jabodetabek. Supervised by MA'MUN SARMA.

The increasing public awareness of environmental issues has encouraged more selective consumption behavior, especially in choosing beauty products. This study aims to analyze the influence of green marketing and green perceived value on the purchase decision of Somethinc products in the Jabodetabek area. The research was conducted from January to July 2025 using both primary and secondary data. Primary data were obtained through questionnaires completed by respondents who met specific criteria, while secondary data were gathered from previous literature studies. The analysis methods used were descriptive analysis and SEM-PLS analysis with a sample of 135 respondents. The sampling technique used in this research was non-probability sampling, namely purposive and quota sampling. The results of the study show that green marketing and green perceived value have a positive and significant influence on purchase decisions.

Keywords : *green marketing, green perceived value, purchase decision*
Somethinc

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK SOMETHINC DI JABODETABEK

ALIFAH ANGELLIA ZASKIYANTI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Ali Mutasowifin, S.E., M.Ak.
- 2 Nurul Hidayati, S.E., M.Si



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Jabodetabek

Nama : Alifah Anggellia Zaskiyanti

NIM : H2401211005

Disetujui oleh

Pembimbing:

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.

Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut, M.M.

NIP 197812132006041001

Tanggal Ujian:

15 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 sampai bulan Juli 2025 ini ialah pemasaran, dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Green Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Somethinc di Cabodetabek”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran yang membangun semangat penulis sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Agus Santoso dan Ibu Sumiyati, serta kakak dan adik penulis, yaitu Ilham Ramadhan Ashari dan Rafif Firdaus Alamsyah, yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Muti, Cindy, Tresya, Laras, Mei, Olip, Sevan, Dewi, Tania selaku teman – teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama masa perkuliahan ini.
4. Seluruh kerabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Alifah Anggellia Zaskiyanti

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Green Marketing</i>	5
2.2 <i>Green Perceived Value</i>	6
2.3 <i>Purchase Decision</i>	6
2.4 Hubungan <i>Green Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	7
2.5 Hubungan <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	7
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Hipotesis Penelitian	9
III METODE	11
3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	11
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.3 Jenis dan Sumber Data	13
3.4 Metode Penarikan Sampel	14
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	15
3.6 Variabel Operasional	16
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Umum	19
4.2 Karakteristik Responden	20
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	23
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i>	27
4.5 Implikasi Manajerial	33
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	40
RIWAYAT HIDUP	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Data 10 <i>brand skincare</i> lokal terlaris di <i>e-commerce</i>	2
2	Penelitian terdahulu	8
3	Proporsi responden berdasarkan wilayah di Jabodetabek	14
4	Bobot nilai skala <i>likert</i>	16
5	Rentang skala analisis deskriptif	16
6	Variabel operasional	17
7	Karakteristik responden	20
8	Analisis deskriptif variabel <i>green marketing</i>	23
9	Analisis deskriptif variabel <i>green perceived value</i>	24
10	Analisis deskriptif variabel <i>purchase decision</i>	26
11	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	29
12	Nilai <i>cross loading</i>	29
13	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	30
14	Nilai HTMT	30
15	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	31
16	Nilai <i>r-square</i>	31
17	Nilai <i>path coefficient</i>	32

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen	1
2	Model awal penelitian	10
3	Bagan alir dari kerangka penelitian	12
4	Hasil <i>outer model</i>	28
5	Implikasi manajerial	34

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas kuesioner	41
2	Hasil uji reliabilitas kuesioner	42