

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI DAN  
KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM UNTUK *GREEN  
SKINCARE***

**NOVAN YONATAN SEILATU**

**1705618065**



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

*Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2022**

***FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION AND WILLINGNESS TO  
PAY PREMIUM PRICES FOR GREEN SKINCARE***

**NOVAN YONATAN SEILATU**

**1705618065**



***Thisis Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of  
Management on Faculty of Economics State University of Jakarta***

*Memartabatkan Bangsa*

***STUDY PROGRAM SI MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2022***

## ABSTRAK

**Novan Yonatan Seilatu: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiapan Membayar Harga Premium untuk Green Skincare. Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Osly Usman, M.Bus, dan Ika Febrilia, SE, M.M.**

Tujuan penulisan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh signifikan: 1) *social media influencer* terhadap *consumer purchase intention*, 2) *environmental consciousness* terhadap *consumer purchase intention*, 3) *consumer innovativeness* terhadap *consumer purchase intention*, 4) *consumer purchase intention* terhadap *willingness to pay premium*. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Objek penelitian ini adalah responden pengguna rutin *skincare* dan sedang mempertimbangkan untuk membeli *green skincare* serta responden merupakan warga DKI Jakarta. Terdapat 272 responden yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 26 untuk mengelola data dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian ini berdasarkan hipotesisnya menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan signifikan.

**Kata Kunci:** *consumer innovativeness, customer purchase intention, environmental consciousness, green skincare, social media influencer, willingness to pay premium.*

## ABSTRACT

*Novan Yonatan Seilatu Factors Affecting Purchase Intention and Willingness to Pay Premium Prices for Green Skincare. Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Dr. Osly Usman, M.Bus, and Ika Febrilia, SE, M.M.*

*The purpose of this research is to examine the significant effect of: 1) social media influencers on consumer purchase intention, 2) environmental consciousness on consumer purchase intention, 3) consumer innovativeness on consumer purchase intention, 4) consumer purchase intention on willingness to pay premium. The data used a survey with an instrument in the form of a questionnaire distributed online. The object of this research is respondents who use skincare routine and are considering buying green skincare and respondents are residents of DKI Jakarta. There were 272 respondents who were analyzed using SPSS version 26 and SEM (Structural Equation Model) from AMOS software version 26 to manage data and analyze research data. The results of this study based on the hypothesis indicate that all hypotheses are accepted and significant.*







**Keywords:** *consumer innovativeness, customer purchase intention, environmental consciousness, green skincare, social media influencer, willingness to pay premium.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

  
Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd

NIP. 197207152001121001 

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST., M.M.</u> NIP. 197404162006041001	Ketua		12 Juli 2022
2. <u>Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> NIP. 197412212008121001	Penguji I		12 Juli 2022
3. <u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001	Penguji II		12 Juli 2022
4. <u>Dr. Oslly Usman, M.Bus</u> NIP. 197401152008011008	Pembimbing I		12 Juli 2022
5. <u>Ika Febrilia, SE, M.M</u> NIP. 198702092015042001	Pembimbing II	 	12 Juli 2022

Nama : Novan Yonatan Scilatu  
No. Registrasi : 1705618065  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal lulus : 11 Juli 2022

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

*Mencerdaskan  
Memartabatkan Bangsa*



Novan Yonatan Seilatu



## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novan Yonatan Seilatu  
NIM : 1705618065  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1-Manajemen  
Alamat email : [novanseilatu00@gmail.com](mailto:novanseilatu00@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain

yang berjudul : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium Untuk *Green Skincare***

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Juli 2022

Penulis,

Novan Yonatan Seilatu

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiapan Membayar Harga Premium untuk *Green Skincare*” ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, terutama kepada:

1. Dr. Osly Usman, M.Bus selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
2. Ika Febrilia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
3. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Ari Saptono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Kedua orang tua peneliti, yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah



membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

7. Kakak-kakak senior yang telah memberikan arahan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman mahasiswa Manajemen 2018 khususnya Manajemen C 2018 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini agar lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lanjutan yang akan meneliti hal yang serupa.

Jakarta, 13 Juni 2022



Novan Yonatan Seilatu

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1</b> <b>Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2</b> <b>Perumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3</b> <b>Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4</b> <b>Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b> <b>Deskripsi Konseptual</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b> <b>Hasil Penelitian yang Relevan</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3</b> <b>Kerangka Teoritik</b> .....	<b>39</b>
<b>2.4</b> <b>Hipotesis</b> .....	<b>41</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>42</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1</b> <b>Tempat dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2</b> <b>Metode Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>3.3</b> <b>Populasi dan Sampel</b> .....	<b>43</b>
<b>3.3.1</b> <b>Populasi</b> .....	<b>43</b>

3.3.2	Sampel .....	44
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	45
3.4.1	Variabel Independen .....	45
3.4.2	Variabel Dependen.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Analisis Data .....	51
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	52
3.6.2	Uji Validitas.....	52
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	53
3.6.4	Uji Kesesuaian Model.....	53
3.7	Uji Hipotesis .....	56
3.8	Model SEM.....	57
BAB IV .....		58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Deskripsi Data .....	58
4.1.1	Deskripsi Profil Responden .....	58
4.1.2	Analisis Data.....	61
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.2.2	Uji Hipotesis .....	81
BAB V.....		84
PENUTUP .....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi.....	85
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	85
5.2.2	Implikasi Praktis .....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	87
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Sampah Nasional Berdasarkan Sumber Sampah di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Komposisi Pengelolaan Limbah Padat di Indonesia .....	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 3. 1 10 Kota Dengan Tingkat Polusi Udara Tertinggi di Indonesia	42
Gambar 3. 2 Diagram Konseptual Full Model.....	57
Gambar 4. 1 <i>Model First Construct Social Media Influencer</i> .....	74
Gambar 4. 2 <i>Model First Order Construct Environmental Consciousness</i> .....	75
Gambar 4. 3 <i>Model First Order Construct Consumer Innovativeness</i> .....	76
Gambar 4. 4 <i>Model First Order Construct Consumer Purchase Intention</i> .....	77
Gambar 4. 5 <i>Model First Order Construct Willingness to Pay Premium</i> .....	78
Gambar 4. 6 Full Model SEM .....	79
Gambar 4. 7 Fit Model SEM.....	80

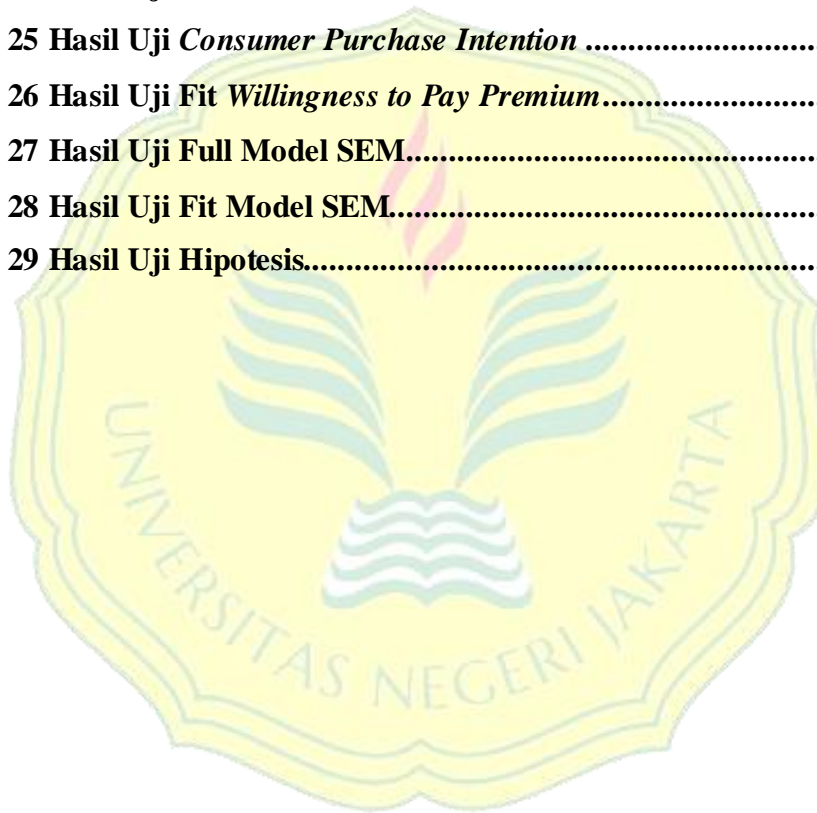
*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek <i>Green Skincare</i> di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	36
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	55
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert Type</i> .....	51
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan.....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran dalam Satu Bulan untuk Membeli Skincare.....	61
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Social Media Influencer</i> .....	62
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Environmental Consciousness</i> .....	63
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Consumer Innovativeness</i> .....	64
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	65
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Willingness to Pay Premium</i> .....	67
Tabel 4. 12 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Social Media Influencer</i> .....	68
Tabel 4. 13 EFA dan Cronboach's Alpha Variabel <i>Social Media Influencer</i>	68
Tabel 4. 14 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Environmental Consicousness</i>	69
Tabel 4. 15 EFA dan Cronboach's Alpha Variabel <i>Environmental Consciousness</i>	69
Tabel 4. 16 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Consumer Innovativeness</i> .....	70
Tabel 4. 17 EFA dan Cronboach's Alpha Variabel <i>Consumer Innovativeness</i> .....	71
Tabel 4. 18 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i>	71
Tabel 4. 19 EFA dan Cronboach's Alpha Variabel <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	72



<b>Tabel 4. 20 KMO and Barlett's Test Variabel <i>Willingness to Pay Premium</i>.</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 21 EFA dan Cronboach's Alpha Variabel <i>Willingness to Pay Premium</i></b> .....	<b>73</b>
<b>Tabel 4. 22 Hasil Uji Fit <i>Social Media Influencer</i></b> .....	<b>74</b>
<b>Tabel 4. 23 Hasil Uji Fit <i>Environmental Consciosness</i></b> .....	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 24 Hasil Uji Fit <i>Consumer Innovativeness</i></b> .....	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Consumer Purchase Intention</i></b> .....	<b>77</b>
<b>Tabel 4. 26 Hasil Uji Fit <i>Willingness to Pay Premium</i></b> .....	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 27 Hasil Uji Full Model SEM</b> .....	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 28 Hasil Uji Fit Model SEM</b> .....	<b>81</b>
<b>Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis</b> .....	<b>83</b>



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

## DAFTARLAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner .....	96
LAMPIRAN 2: Profil Responden.....	101
LAMPIRAN 3: <i>Output Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> .....	102
LAMPIRAN 4: <i>Output Cronbach's Alpha</i> .....	106
LAMPIRAN 5: <i>Output Confirmatory Analysis (CFA)</i> .....	107



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*