

**ANALISIS NIAT PEMBELIAN PRODUK LAPTOP RAMAH  
LINGKUNGAN MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED  
BEHAVIOR***

**FARHAN SAPUTRA**

**1705620018**



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION OF  
ENVIRONMENTALLY FRIENDLY LAPTOP PRODUCTS USING  
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**FARHAN SAPUTRA**

**1705620018**



*This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a bachelor's degree  
at the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.*

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

**Farhan Saputra, 2024; Analisis Niat Pembelian Produk Laptop Ramah Lingkungan Menggunakan *Theory of Planned Behavior*; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M.**

Perubahan perilaku konsumen ke arah yang lebih ramah lingkungan semakin penting seiring meningkatnya kerusakan lingkungan global. Namun, banyak konsumen menghadapi kendala dalam memutuskan pembelian produk ramah lingkungan, terutama pada produk elektronik seperti laptop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Social Media Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*, dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan individu yang mengetahui keberadaan laptop ramah lingkungan Laptop Acer Aspire Vero. Populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek, dengan sampel sebanyak 250 responden. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 27 untuk analisis deskriptif serta LISREL 8.8 untuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Attitude*. Rekomendasi penelitian ini mencakup penguatan strategi pemasaran hijau melalui peningkatan edukasi konsumen terkait produk ramah lingkungan, pengoptimalan promosi pada media sosial, serta penciptaan konten yang mampu membangun sikap positif terhadap produk. Selain itu, produsen laptop ramah lingkungan disarankan untuk meningkatkan inovasi dan transparansi dalam menyampaikan manfaat produk guna memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** *Product Knowledge*, *Perceived Consumer Effectiveness*, *Social Media Marketing*, *Green Purchase Intention*, *Attitude*.

## ABSTRAK

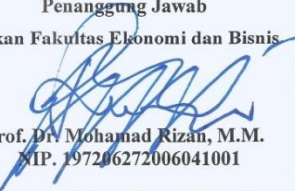





**Farhan Saputra, 2024; Analisis Niat Pembelian Produk Laptop Ramah Lingkungan Menggunakan *Theory of Planned Behavior*; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. dan Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M.**

*Changes in consumer behavior towards a more environmentally friendly direction are increasingly important as global environmental damage increases. However, many consumers face obstacles in deciding to purchase environmentally friendly products, especially in electronic products such as laptops. This study aims to analyze the effect of Product Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Social Media Marketing on Green Purchase Intention, with Attitude as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with individuals who know the existence of the Acer Aspire Vero Laptop environmentally friendly laptop. The research population is people in the Jabodetabek area, with a sample of 250 respondents. Data was collected through a survey using a questionnaire and analyzed using SPSS 27 software for descriptive analysis and LISREL 8.8 for Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that all hypotheses accepted Product Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Social Media Marketing have a significant effect on Green Purchase Intention, both directly and through the mediation of Attitude. The recommendations of this study include strengthening green marketing strategies through increasing consumer education related to environmentally friendly products, optimizing promotions on social media, and creating content that can build positive attitudes towards products. In addition, green laptop manufacturers are advised to increase innovation and transparency in conveying product benefits to strengthen consumer trust. With this strategy, companies can increase consumer awareness and purchase intentions for environmentally friendly products.*

*Keywords: Product Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, Social Media Marketing, Green Purchase Intention, Attitude.*

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
<b>Penanggung Jawab</b> <b>Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis</b>  <b>Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.</b> <b>NIP. 197206272006041001</b>			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Ketua)		20/2/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji 1)		11/2/2025
3	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph. D NIP. 197412212008121001 (Penguji 2)		21/2/2025
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		21/2/2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP.198103222023212013 (Pembimbing 2)		21/2/2025
Nama : Farhan Saputra No. Registrasi : 1705620018 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 6 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya 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 bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 6 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Farhan Saputra  
NIM. 1705620018

# SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
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 : Farhan Saputra  
NIM : 1705620018  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen  
Alamat email : farhansaputra28@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 :

"ANALISIS NIAT PEMBELIAN PRODUK LAPTOP RAMAH LINGKUNGAN MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*"

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, 1 Maret 2025

Penulis

( Farhan Saputra )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta dengan judul penelitian ini adalah “Analisis Niat Pembelian Produk Laptop Ramah Lingkungan Menggunakan *Theory of Planned Behavior*”. Berbagai motivasi, bimbingan, koreksi dan bantuan diterima penulis selama penelitian ini berlangsung. Tanpa ada bantuan dari pihak lain, mungkin penulis tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku dosen pembimbing I dan juga Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu dan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.



4. Kedua orang tua tercinta saya, yang telah memberikan doa serta dukungan moril maupun materil agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Jajaran dosen serta karyawan Universitas Negeri Jakarta khususnya Jurusan Manajemen yang telah membimbing dan membantu selama penelitian.
6. Moulidya Mugi Rahayu Utomo dan Yoga Maulana yang sudah penulis anggap seperti keluarga sendiri.
7. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen A 2020 serta konsentrasi pemasaran yang senantiasa bersama dalam memperoleh gelar sarjana.
8. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis akui penulis tidaklah sempurna, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan penelitian ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya. akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 1 Maret 2025



Farhan Saputra

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</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 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Pendukung .....	12
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis .....	54
2.4 Kerangka berpikir .....	67
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	68
3.2 Pendekatan Penelitian.....	68
3.3 Populasi dan Sampel .....	69
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	72
3.6 Skala Pengukuran .....	77
3.7 Teknik Analisis Data .....	78
3.8 Uji Hipotesis.....	86
3.9 Model SEM .....	87
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Deskripsi Data .....	89
4.2 Analisis Deskriptif.....	94

4.3 Hasil Penelitian.....	105
4.4 Pembahasan.....	125
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>136</b>
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Implikasi.....	138
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	144
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>147</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>161</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jenis produk berkelanjutan.....	2
Gambar 2. 1 Model TPB.....	18
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	67
Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model.....	87
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct Product Knowledge</i> .....	110
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	112
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct Social Media Marketing</i> .....	113
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Green Purchase Intention</i> .....	115
Gambar 4. 5 Model <i>First Order Construct Attitude</i> .....	116
Gambar 4. 6 Full Model SEM.....	117
Gambar 4.7 <i>T-Values</i> SEM.....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review penelitian terdahulu .....	52
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	73
Tabel 3.2 Skala Likert.....	77
Tabel 3.3 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	80
Tabel 3. 4 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	84
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	90
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	92
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	93
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Product Knowledge</i> .....	94
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	96
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> .....	98
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Green Purchase Intention</i> .....	101
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif <i>Attitude</i> .....	104
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reabilitas .....	106
Tabel 4.12 Uji Korelasi dan Multikolinearitas.....	108
Tabel 4.13 <i>First Order Construct Product Knowledge</i> .....	110
Tabel 4.14 <i>First Order Construct Perceived Consumer Effectiveness</i> .....	111
Tabel 4.15 <i>First Order Construct Social Media Marketing</i> .....	113

Tabel 4.16 *First Order Construct Green Purchase Intention*..... 114

Tabel 4.17 *First Order Construct Attitude*..... 116

Tabel 4.18 Pengaruh Langsung..... 118

Tabel 4. 19 Pengaruh Tidak Langsung ..... 119

Tabel 4.20 Model Persamaan Struktural..... 125



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	161
Lampiran 2 Profil Responden .....	169
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	171
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas.....	173
Lampiran 5 Uji Kolerasi dan Multikolinearitas .....	174
Lampiran 6 Hasil Uji Kesesuaian Model CFA .....	175
Lampiran 7 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	178
Lampiran 8 Data Lisrel .....	179

