

PENGARUH *CONDITIONAL VALUE, EMOTIONAL VALUE, EPISTEMIC VALUE* DAN *GREEN SELF IDENTITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* KONSUMEN GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri



Di susun oleh :

LILIS PERMATA SARI

NPM. 2021510020

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value*, dan *Green Self Identity* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Generasi Z di Kota Palembang
Nama : Lilis Permata Sari
NPM : 2021510020
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
Pembimbing II : Endah Dewi Purnamasari, SE., MM., CFP
Tanggal Ujian Skripsi : 14 Februari 2025

Palembang, 19 Februari 2025

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701

Pembimbing II,



Endah Dewi Purnamasari, S.E., MM., CFP
NIDN. 0204128602

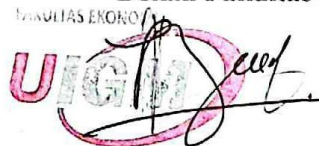
Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si
NIDN. 0202067802

Dekan Fakultas Ekonomi



Budi Setiawan, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0208048701

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh *Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value*, dan *Green Self Identity* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Generasi Z di Kota Palembang
Nama : Lilis Permata Sari
NPM : 2021510020
Program Studi : Manajemen


Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Penguji Ujian Skripsi dan Komprehensif,

Ketua Penguji :


Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D
NIDN. 0208048701

Penguji I :

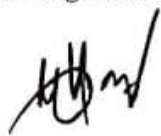

Shafiera Lazuardi, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN. 0213109401

Penguji II :


Meilin Veronica, SE., Ak., MM., CA
NIDN.0225058402

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen


Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si
NIDN. 0202067802

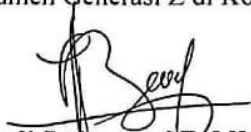
FAKULTAS EKONOMI
Dekan Fakultas Ekonomi


Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D
NIDN. 0208048701


LEMBAR REVISI

Nama : Lilis Permata Sari
NPM : 2021510020
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value*, dan *Green Self Identity* terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Generasi Z di Kota Palembang

Ketua Penguji :


Budi Setiawan, SE.,MM.,Ph.D
NIDN: 0208048701

Penguji I :


Shafiera Lazuarni, SE., M.Sc., CFP., AFA
NIDN: 0213109401

Penguji II :


Meilin Veronica, SE., Ak., MM., CA
NIDN: 0225058402

Palembang, 19 Febuari 2025
Ketua Program Studi Manajemen


Mohammad Kurniawan DP, S.E., M.Si
NIDN. 0202067802

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

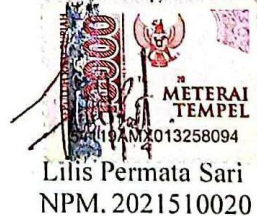
Nama : Lilis Permata Sari
NPM : 2021510020
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 20 Februari 2025



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang memberikan Rahmat, Hidayah dan karunia-Nya serta Sholawat kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suritauladan dalam menggapai cita-cita sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Stara-1 Manajemen Fakultas Ekonoi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. H. Marzuki Alie, SE., M.M selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Bapak Mohammad Kurniawan DP, SE.,M.Si Selaku Kepala Program Studi Manajemen atas dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
3. Bapak Budi Setiawan, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus Pembimbing I saya yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan dukungan masukan dan arahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M., CFP selaku dosen pembimbing II saya yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Para Bapak dan Ibu Dosen Universitas Indo Global Mandiri yang senantiasa berbagi ilmu tanpa batas dan masukan selama masa perkuliahan saya.
6. Kedua Orang tua saya kakak dan adik saya yang selalu memberikan Doa, kasih sayang, dukungan dan semangat serta motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
7. Sahabat dan Teman seperjuangan saya yaitu Pejuang karir yang selalu membantu, memberikan semangat, masukan, motivasi selama perkuliahan ini.
8. Keluarga, nenek, kakek, om, tante semua yang selalu memberikan semangat dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan sampai saat ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Palembang, Desember 2024

Penyusun,

Lilis Permata Sari

ABSTRAK

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menetapkan 17 tujuan untuk menjaga kelestarian planet bumi, mengingat sumber daya alam semakin menipis seiring dengan peningkatan populasi dunia. Menanggapi seruan PBB mengenai isu global tersebut, *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Conditional Value*, *Emotional Value*, *Epistemic value*, dan *Green Self Identity* terhadap *Green Purchase intention* konsumen Generasi Z di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3, populasi penelitian ini adalah generasi Z yang telah berumur 17-27 tahun dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara online. Sampel penelitian berjumlah 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Conditional Value*, *Epistemic Value*, *Green Self Identity* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, sedangkan *Emotional Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* konsumen Generasi Z di Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian hijau.

Kata kunci : Nilai kondisional, nilai emosional, nilai rasa keingintahuan, Identitas diri Hijau, Niat Keputusan pembelian Hijau, SDGs 12

ABSTRACT

The United Nations (UN) has set 17 goals to preserve the planet earth, considering that natural resources are increasingly depleted along with the increase in the world's population. Responding to the UN's call regarding this global issue, Responsible Consumption and Production can influence consumer desire to buy products. This study aims to determine the effect of Conditional Value, Emotional Value, Epistemic value, and Green Self Identity on the Green Purchase intention of Generation Z consumers in Palembang City. The research method used in this study is the descriptive Quantitative Method using SmartPLS version 3 software, the population of this study is Generation Z who are 17-27 years old with data collection using online questionnaires. The research sample consisted of 105 respondents. The results of this study indicate that the variables Conditional Value, Epistemic Value, Green Self Identity have a significant effect on Green Purchase Intention, while Emotional Value does not have a significant effect on Green Purchase Intention of Generation Z consumers in Palembang City. Based on the results of the study, it was found that increasing consumer awareness of environmentally friendly products significantly affects green purchasing intentions.

Keywords : *Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value, Green Self Identity, Green Puchase Intention, SDGs 12*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR REVISI	iv
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Green Marketing</i>	12
2.1.1. <i>Conditional Value</i>	13
2.1.1.1. Definisi <i>Conditional Value</i>	13
2.1.1.2. Indikator <i>Conditional Value</i>	13
2.1.2. <i>Emotional Value</i>	14
2.1.2.1. Definisi <i>Emotional Value</i>	14
2.1.2.2. Indikator <i>Emotional Value</i>	15
2.1.3. <i>Epistemic Value</i>	16
2.1.3.1. Definisi <i>Epistemic Value</i>	16
2.1.3.2. Indikator <i>Epistemic Value</i>	16
2.1.4. <i>Green Self Identity</i>	17
2.1.4.1. Definisi <i>Green Self Identity</i>	17
2.1.4.2. Indikator <i>Green Self Identity</i>	17
2.1.5. <i>Green Purchase Intention</i>	18
2.1.5.1. Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	18
2.1.5.2. Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1. Pengaruh <i>Conditional Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	23
2.3.2. Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	23
2.3.3. Pengaruh <i>Epistemic Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	24
2.3.4. Pengaruh <i>Green Self Identity</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	25

2.4. Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.3.2.1. Data Primer.....	30
3.3.2.2. Data Sekunder.....	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Populasi Penelitian.....	30
3.4.2. Sampel Penelitian.....	31
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6. Teknik Analisis.....	33
3.6.1. <i>Confirmatory Composite Analysis</i>	33
3.6.1.1. <i>Convergent Validity</i>	33
3.6.1.2. <i>Reliability</i>	33
3.6.1.3. <i>Diskriminant Validity</i>	34
3.6.2. Model Fit.....	34
3.6.3. <i>Structural Model Assessment</i>	35
3.6.3.1. <i>Colinearity</i>	35
3.6.3.2. <i>R Squared (R²)</i>	35
3.6.3.3. <i>Effect Size (F²)</i>	35
3.6.3.4. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	36
3.6.4. <i>Direct Paths</i>	36
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.7.1. Definisi Operasional.....	37
3.7.2. Pengukuran Variabel.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran umum Produk Ramah Lingkungan.....	42
4.2. Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.2.2. Analisis Variabel.....	45
4.2.3. <i>Confirmatory Composite Analysis</i>	47
4.2.3.1. <i>Convergent Validity and Reliability</i>	47
4.2.3.2. <i>Diskriminant Validity</i>	49
4.2.4. Model Fit.....	50
4.2.5. <i>Structural Model Assessment</i>	50
4.2.5.1. <i>Colinearity</i>	50
4.2.5.2. <i>R Squared (R²), Effect Size (F²) dan Predictive Relevance (Q²)</i>	51
4.2.6. Pengujian Hipotesis.....	53
4.3. Pembahasan.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Kesimpulan.....	61

5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Indikator <i>Conditional Value</i>	14
Tabel 2.2. Indikator <i>Emotional Value</i>	15
Tabel 2.3. Indikator <i>Epistemic Value</i>	16
Tabel 2.4. Indikator <i>Green Self Identity</i>	17
Tabel 2.5. Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	18
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Data Populasi Berdasarkan kelompok umur Kota Palembang 2023.....	31
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.3. Skala Likert	40
Tabel 4.1. Profil Demografi Responden.....	44
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
Tabel 4.4 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	49
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	49
Tabel 4.6. Model Fit <i>Standardized Root Mean Square of Residual</i> (SRMR).....	50
Tabel 4.7. <i>Model Assessment Colinearity</i>	51
Tabel 4.8. <i>R Squared</i> (R^2), <i>Effect Size</i> (F^2) dan <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	52
Tabel 4.9. Pengujian hipotesis langsung	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Presentase Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi	2
Gambar 1.2. Ragam bentuk kepedulian Generasi Z pada lingkungan	3
Gambar 1.3. Statistik jumlah Generasi Z Kota Palembang	7
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	26
Gambar 4.1. Apakah pernah membeli produk ramah lingkungan	45
Gambar 4.2. Model Struktural	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kartu Bimbingan	69
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	75
Lampiran 3. Hasil Outer Loadings.....	86
Lampiran 4. Hasil Uji <i>Construct Reliability and Validity</i>	87
Lampiran 5. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	88
Lampiran 6. Hasil Uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	89
Lampiran 7. Hasil Model Fit.....	90
Lampiran 8. Hasil Uji <i>R Square</i>	91
Lampiran 9. Hasil Uji <i>f Square</i>	92
Lampiran 10. Hasil Uji <i>Q square</i>	93
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	94
Lampiran 12. Hasil Model Struktural	95