

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN TRUST*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*,
DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
GEN Z DI BANJARMASIN PADA *LUNCH BOX TUPPERWARE* RAMAH
LINGKUNGAN**



**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh :

**NITA DAMAYANTI
NIM : 2010312120010
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2024**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *GREEN TRUST*, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*,
DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
GEN Z DI BANJARMASIN PADA *LUNCH BOX* TUPPERWARE RAMAH
LINGKUNGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NITA DAMAYANTI

NIM: 2010312120010

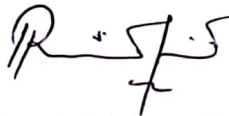
Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 08 Mei 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Rr Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I



Rusniati, SE, M.Si.
NIP. 19721117 199702 2 004

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi S1 Manajemen




Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Nita Damayanti
NIM : 2010312120010
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z Di Banjarmasin Pada *Lunch Box* Tupperware Ramah Lingkungan.
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 08 Mei 2024
Waktu Ujian : 14.00–16.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Rr Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)  (.....)

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si  (.....)

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM  (.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Nita Damayanti
NIM : 2010312120010
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z Di Banjarmasin Pada *Lunch Box* Tupperware Ramah Lingkungan.
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Rabu, 08 Mei 2024
Waktu Ujian : 14.00–16.00 WITA

Disetujui oleh dosen pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapat persetujuan.
Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat
persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 21 Mei 2024

Mahasiswa



Nita Damayanti

NIM. 2010312120010

Dosen Pembimbing

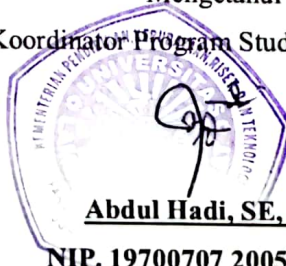


Dr. Rr Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)

NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dan ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 16 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Nita Damayanti
NIM. 2010312120010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, Dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z Di Banjarmasin Pada *Lunch Box* Tupperware Ramah Lingkungan”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu pula penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusinya berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi

dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.

4. Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Bapak M.Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Ikhwan Faisal H, SE, M.Si, Ak, CA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu memberikan saran selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Dosen Pengajar di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Ayahanda tercinta, Bapak Hasbullah. Seorang ayah yang sangat berjasa bagi saya. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa agar saya bisa menyelesaikan studi sampai sarjana.
8. Ibunda tercinta, Ibu Salmah. Seorang ibu yang sangat berjasa bagi saya, terima kasih sudah berjuang untuk pendidikan saya terutama di bangku perkuliahan, yang sangat-sangat mendukung saya untuk kuliah, yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang, motivasi, serta doa yang terbaik hingga saya bisa menyelesaikan pendidikan ini sampai sarjana.
9. Saudara saya Nurul Khaifa, serta nenek, paman dan bibi yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.

10. Seluruh sahabat-sahabat saya yaitu para Paguyuban, Sirih Pride, Typo Pride, Ririn Kurniawati, dan Riduansyah yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya.

11. Seluruh responden yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan untuk penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 22 April 2024

Penulis



Nita Damayanti

NIM. 2010312120010

ABSTRACT

Nita Damayanti (2024). The Influence of Green Trust, Perceived Behavioral Control, and Green Marketing on Green Purchase Intention of Gen Z in Banjarmasin on Environmentally Friendly Tupperware Lunch Boxes.

Advisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

This research was conducted to : (1) analyze the influence of green trust on green purchase intention of tupperware lunch boxes in Banjarmasin, (2) analyze the influence of perceived behavioral control on green purchase intention of tupperware lunch boxes in Banjarmasin. (3) analyze the influence of green marketing on the green purchase intention of tupperware lunch boxes in Banjarmasin.

This type of research is a quantitative approach. The population in this research is Gen Z in Banjarmasin. The research respondents were 105 using a purposive sampling technique that is gen z in Banjarmasin who know tupperware lunch box products and were aged 17-24 years. Data obtained using multiple linear regression analysis.

The results of this research prove that perceived behavioral control has positive and significant effect on green purchase intention, the greater the perceived behavioral control, the stronger the consumer's intention to purchase environmentally friendly tupperware lunch box products. Apart from that, this research also proves that green marketing has a positive and significant effect on green purchase intention, meaning that green marketing has an important role in increasing the purchasing interest of gen z consumers in Banjarmasin in environmentally friendly tupperware lunch boxes. Other findings show that there is no influence of green trust on the green purchase intention of gen z in Banjarmasin regarding environmentally friendly tupperware lunch boxes, this shows that there is a decline in consumer confidence in environmentally friendly lunch box products.

Keywords : *Green Trust, Perceived Behavioral Control, Green Marketing, and Green Purchase Intention.*

ABSTRAKSI

Nita Damayanti (2024). Pengaruh *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, Dan *Green Marketing* Terhadap *Green Purchase Intention* Gen Z Di Banjarmasin Pada *Lunch Box* Tupperware Ramah Lingkungan.

Pembimbing : Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Penelitian ini dilakukan untuk (1) menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention lunch box* tupperware di Banjarmasin; (2) menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *green purchase intention lunch box* tupperware di Banjarmasin; (3) menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention lunch box* tupperware di Banjarmasin.

Jenis penelitian ini berupa pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berupa gen z di Banjarmasin. Responden penelitian sejumlah 105 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu gen z di Banjarmasin yang mengetahui produk *lunch box* tupperware dan berusia 17-24 tahun. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, semakin besar *perceived behavioral control*, maka semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian produk *lunch box* tupperware ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya *green marketing* memiliki peran penting dalam peningkatan minat beli konsumen gen z di Banjarmasin pada *lunch box* tupperware ramah lingkungan. Temuan lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* gen z di Banjarmasin pada *lunch box* tupperware ramah lingkungan, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan kepercayaan konsumen akan produk *lunch box* tupperware yang ramah lingkungan.

Kata Kunci : *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control*, *Green Marketing*, dan *Green Purchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
1.5 Sistematika Pembahasan	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Green Trust</i> (GT).....	19

2.1.1.1	Definisi Trust	19
2.1.1.2	Definisi Green Trust (GT).....	20
2.1.2	<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	22
2.1.2.1	Konsep Theory Of Planned Behavioral (TBA)	22
2.1.2.2	Definisi Perceived Behavioral Control (PBC).....	23
2.1.2.3	Indikator Perceived Behavioral Control (PBC).....	24
2.1.3	<i>Green Marketing</i>	25
2.1.3.1	Konsep Green Marekting	25
2.1.3.2	Pengertian Green Marketing	26
2.1.3.3	Indikator Green Marketing.....	27
2.1.4	<i>Green Purchase Intention</i>	29
2.1.4.1	Konsep Purchase Intention.....	29
2.1.4.2	Definisi Green Purchase Intention.....	30
2.1.4.2	Indikator Green Purchase Intention	31
2.2	Pengaruh Antar Variabel	33
2.2.1	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	33
2.2.2	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	34
2.2.3	Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention	35
2.3	Hasil Penelitian Sebelumnya	37
BAB III		43
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		43
3.1	Kerangka Konseptual.....	43
3.2	Hipotesis.....	44
BAB IV		46
METODE PENELITIAN		46

4.1	Ruang Lingkup Penelitian	46
4.2	Jenis Penelitian	46
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian	46
4.4	Unit Analisis	47
4.5	Populasi dan Sampel.....	47
4.5.1	Populasi	47
4.5.2	Sampel.....	47
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	49
4.6.1	Variabel	49
4.6.2	Definisi Operasional Variabel	50
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	53
4.7.1	Kuesioner	53
4.7.2	Uji Instrumen Penelitian	54
4.7.2.1	Uji Validitas	54
4.7.2.2	Uji Reliabilitas	55
4.7.3	Uji Asumsi Klasik	55
4.7.3.1	Uji Normalitas.....	55
4.7.3.2	Uji Multikolinearitas	56
4.7.3.3	Uji Heteroskedasitas	56
4.8	Teknik Analisis Data	56
4.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.8.2	Uji Hipotesis (Uji t).....	58
4.8.3	Uji Model Regresi (Uji F).....	58
4.8.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	59
BAB V.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60

5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
5.1.1	Identitas Objek Penelitian	60
5.1.2	Sejarah Singkat Objek Penelitian	61
5.2	Hasil dan Analisis	63
5.2.1	Karakteristik Responden	63
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	67
5.2.3	Uji Instrumen Penelitian	74
5.2.4	Uji Asumsi Klasik	78
5.2.5	Teknik Analisis Data	81
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian	87
5.3.1	Pembahasan Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	87
5.3.2	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	89
5.3.3	Pembahasan Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	91
5.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	93
5.4.1	Implikasi Teoritis.....	93
5.4.2	Implikasi Praktis.....	96
5.5	Keterbatasan Penelitian	99
BAB VI.....		100
KESIMPULAN DAN SARAN		100
6.1	Kesimpulan	100
6.2	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 5. 1 Alamat Responden.....	63
Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 5. 3 Usia Responden	65
Tabel 5. 4 Status Responden.....	66
Tabel 5. 5 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Trust</i>	68
Tabel 5. 6 Deskripsi Statistik Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	69
Tabel 5. 7 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Marketing</i>	71
Tabel 5. 8 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	73
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Trust</i>	75
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	75
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i>	76
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	76
Tabel 5. 13 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 5. 14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	78
Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 5. 16 Hasil Uji <i>Glajser</i>	80
Tabel 5. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	82
Tabel 5. 18 Hasil Uji t.....	84
Tabel 5. 19 Hasil Model Regresi (Uji F)	86
Tabel 5. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis dan Komposisi Sampah di Indonesia (146 Kabupaten/Kota)....	1
Gambar 1. 2 Seberapa Pentingkah Pembelian Produk Ramah Lingkungan Bagi Orang Indonesia? Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3 Produk <i>Lunch Box</i> Tupperware	6
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Faktor <i>Green Purchase Intention</i> pada <i>Lunch Box</i> Tupperware Gen Z di Banjarmasin	7
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey <i>Green Trust</i> Gen Z di Banjarmasin pada <i>Lunch Box</i> Tupperware	9
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey <i>Perceived Behavioral Control</i> Gen Z di Banjarmasin pada <i>Lunch Box</i> Tupperware	10
Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey <i>green marketing</i> Gen Z di Banjarmasin pada <i>Lunch Box</i> Tupperware	12
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 5. 1 Logo Tupperware	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian	108
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 3 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Trust</i>	114
Lampiran 4 Deskripsi Statistik Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	115
Lampiran 5 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Marketing</i>	117
Lampiran 6 Deskripsi Statistik Variabel <i>Green Purchase Intention</i>	120
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	122
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	127
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas	128
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedasitas	128
Lampiran 12 Hasil Teknik Analisis Data.....	129
Lampiran 13 Tabel R	131
Lampiran 14 Tabel T.....	132
Lampiran 15 Tabel F.....	133