

**PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING*, *GREEN WORD OF MOUTH*,
DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* H&M
DI JAKARTA**

Tesis

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Magister Administrasi Bisnis**



RASYA NATASYA

14030121420036

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Persepsi Greenwashing, Green Word of Mouth* dan
Green Marketing terhadap Purchase Intention H&M di Jakarta

Nama : Rasya Nareen tasya

NIM : 14030121420036


Departemen : Magister Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 2
Pada Program Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang.

Semarang, September 2023

Menyetujui,

Dekan



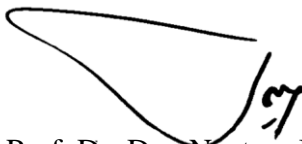
Prof Dr. Drs. Hardi Warsono, MT.
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan 1



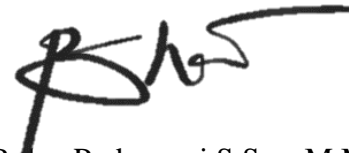
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing 1



Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M
NIP. 196205061988031006

Dosen Pembimbing 2



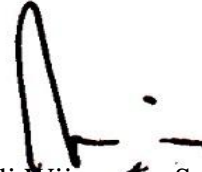
Prof. Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, P.hD.
NIP. 197611182003122005

Dosen Penguji 1



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
NIP. 197806052003122001

Dosen penguji 2



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Rasya Natasya
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030121420036
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta / 31 Juli 2000
4. Jurusan / Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Kramat Kwitang 1C / 13 A Jakarta Pusat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tesis / TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Persepsi Greenwashing, Green Word of Mouth dan Green Marketing terhadap Purchase Intention H&M di Jakarta

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah tulisan orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari atau sama dengan 20%*. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

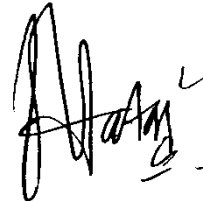
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



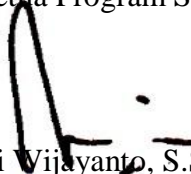
Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M
NIP. 196205061988031006

Semarang, September 2023
Pembuat Pernyataan,



Rasya Natasya
NIM. 14030121420036

Ketua Program Studi



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si.
NIP. 197503152008011014

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Keaslian Penelitian.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Literature Review.....	16
1.6.1 Pemasaran.....	16
1.6.2 Perilaku Konsumen.....	17
1.6.3 Bauran Pemasaran.....	18
1.6.4 Persepsi Greenwashing.....	20
1.6.5 Green Word of Mouth.....	25
1.6.6 Green Marketing.....	29
1.6.7 Purchase Intention.....	34
1.7 Hubungan antar Variabel.....	36
1.7.1 Persepsi Greenwashing dengan Purchase Intention.....	36
1.7.2 Green Marketing dengan Purchase Intention.....	37
1.7.3 Persepsi Greenwashing dengan Green Word of Mouth.....	38
1.7.4 Green Marketing dengan Green Word of Mouth.....	38
1.7.5 Green Word of Mouth dengan Purchase Intention.....	39
1.8 Hipotesis.....	39
1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	41
1.9.1 Definisi Konsep.....	41
1.9.2 Definisi Operasional.....	42
1.10 Metode Penelitian.....	44
1.10.1 Tipe Penelitian.....	44

1.10.2	Populasi	45
1.10.3	Sampel.....	45
1.10.4	Teknik Pengambilan Sampel	45
1.10.5	Jenis Data	46
1.10.6	Sumber Data.....	46
1.10.7	Skala Pengukuran.....	47
1.10.8	Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.10.9	Teknik Analisis	49
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN		62
2.1	Deskripsi H&M.....	62
2.2	Strategi Marketing H&M	65
2.3	Visi dan Misi H&M	72
2.4	Nilai H&M	72
2.5	Logo H&M.....	74
2.6	Produk H&M.....	75
2.6.1	H&M Women	75
2.6.2	H&M Men.....	76
2.6.3	H&M Divided Conscious.....	76
2.6.4	H&M Baby.....	76
2.6.5	H&M Kids.....	77
2.6.6	H&M Sports.....	77
2.7	Sustainabilitas pada H&M	77
2.7.1	Kampanye H&M Conscious	79
2.8	Persepsi Greenwashing pada H&M	81
2.9	Profil Responden.....	84
2.9.1	Responden berdasarkan Umur	84
2.9.2	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	85
2.9.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	86
2.9.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
2.9.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian atau Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir	87
2.9.6	Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	88
BAB III HASIL PENELITIAN		90

3.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model).....	90
3.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)	90
3.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	91
3.1.3 Uji Reliabilitas	94
3.2 Penyajian Data Sampel	94
3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Persepsi Responden Persepsi Greenwashing	94
3.2.2 Rekapitulasi Jawaban Persepsi Responden Mengenai Green WOM.....	97
3.2.3 Rekapitulasi Jawaban Persepsi Responden Mengenai Green Marketing	99
3.2.4 Rekapitulasi Jawaban Persepsi Responden Mengenai Purchase Intention	101
3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	103
3.3.1 Koefisien Determinasi (R-square).....	103
3.3.2 Relevansi Prediktif (Q-square).....	104
3.3.3 Ukuran Efek (F-square).....	104
3.4 Uji Direct dan Indirect Effect.....	105
3.4.1 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	107
3.4.2. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect).....	108
3.4.3 Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan Metode Variance Accounted For .	109
3.4.4 Indikator Fit Model	111
3.5 Uji Hipotesis	112
3.5.1 Uji Hipotesis Pertama	112
3.5.2 Uji Hipotesis Kedua	113
3.5.3 Uji Hipotesis Ketiga.....	113
3.5.4 Uji Hipotesis Keempat	114
3.5.5 Uji Hipotesis Kelima.....	115
3.5.6 Uji Hipotesis Keenam	115
3.5.7 Uji Hipotesis Ketujuh.....	117
3.5.8 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	118
BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN	120
4.1 Pengaruh Persepsi Greenwashing terhadap Purchase Intention	120
4.2 Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention	121
4.3 Pengaruh Persepsi Greenwashing terhadap Green Word of Mouth	124
4.4 Pengaruh Green Marketing terhadap Green Word of Mouth.....	125
4.5 Pengaruh Green Word of Mouth terhadap Purchase Intention	127

4.6 Peran Mediasi Green Word of Mouth pada Pengaruh Persepsi Greenwashing terhadap Purchase Intention	129
4.7 Peran Mediasi Green Word of Mouth pada Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran.....	134
5.2.1 Bagi Penelitian Selanjutnya	134
5.2.2 Bagi Pelaku Usaha	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 1.2 Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)	50
Tabel 1.3 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS) ...	52
Tabel 2.1 Umur Responden	84
Tabel 2.2 Jenis Kelamin	85
Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir	86
Tabel 2.4 Jenis Pekerjaan	86
Tabel 2.5 Frekuensi Pembelian dan Penggunaan Produk dalam 6 bulan Terakhir	88
Tabel 2.6 Penghasilan per Bulan	88
Tabel 3.1 Output Laten Variabel Coefficient	91
Tabel 3.2 Fornell-Larcker Criterion	91
Tabel 3.3 HTMT Values	92
Tabel 3.4 Cross Loading	93
Tabel 3.5 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	94
Tabel 3.6 Rekapitulasi Responden Variabel Persepsi <i>Greenwashing</i>	96
Tabel 3.7 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Green</i> Word of Mouth	98
Tabel 3.8 Rekapitulasi Responden <i>Green</i> Marketing	100
Tabel 3.9 Rekapitulasi Responden Variabel Purchase Intention	102
Tabel 3.10 R-Squared	103
Tabel 3.11 Q-Squared	104
Tabel 3.12 Effect Size for Paths coefficients	105
Tabel 3.13 Direct Effect pada Ouput Path Coefficient	106
Tabel 3.14 P-Values	107
Tabel 3.15 Indirect Effect	107
Tabel 3.16 P-Values	108
Tabel 3.17 Indirect Effect for paths with 2 segment	108
Tabel 3.18 P-Values	109
Tabel 3.19 Pengaruh Metode VAF	109
Tabel 3.20 Fit Summary	112
Tabel 3.21 Rangkuman Uji Hipotesis	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen	18
Gambar 1.2. Hipotesis Penelitian	40
Gambar 1.3. Instrumen Rating Scale	48
Gambar 2.1. Logo H&M	74
Gambar 3.1 Diagram Path Analysis Model	106