

***ANTESEDEN PERCEIVED NOVELTY DAN GREEN
PERCEPTION TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
DENGAN PERAN MODERASI CONSUMER INNOVATION
PADA SEPATU NIKE “SPACE HIPPIE”***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
MUHAMMAD ZHAKI ALIFFIAN ARDANA
NIM: 041711233213**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

SKRIPSI

***ANTESEDEN PERCEIVED NOVELTY DAN GREEN
PERCEPTION TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
DENGAN PERAN MODERASI CONSUMER INNOVATION
PADA SEPATU NIKE “SPACE HIPPIE”***

**DIAJUKAN OLEH:
MUHAMMAD ZHAKI ALIFFIAN ARDANA
NIM. 041711233213**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

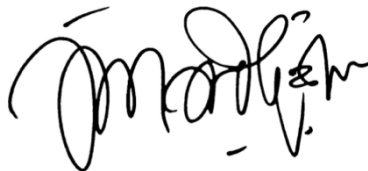
DOSEN PEMBIMBING,



DR. SRI HARTINI, S.E., M.SI.
NIP. 196510251992032001

TANGGAL 18 APRIL 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



DR. DIEN MARDHIYAH SE., M.Si
NIP. 197605022000032001

TANGGAL 18 APRIL 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Zhaki Aliffian Ardana (041711233213), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Yogyakarta, 25 Maret 2022



Muhammad Zhaki Aliffian Ardana
NIM. 041711233213

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Innovation Of Fashion Brands, Perceived Novelty*, dan *Green Perception* terhadap *Green Purchase Intention* dengan peran *Consumer Innovation* sebagai moderasi pada sepatu Nike “*Space Hippie*” dengan baik. Adapun tujuan dan maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi S1-Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan perhatian, kesabaran, dan ilmu yang sangat membantu dalam proses mengerjakan skripsi, memberikan motivasi, masukan dan arahan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik.
5. Rahmat Heru Setianto, SE.,M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa kuliah.
7. Ayah tercinta, Yantono, yang selalu mendukung, memberi masukan dan motivasi penulis untuk terus berjuang menjalani hidup dan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Ibu tersayang, Ari Noegrahini, yang selalu mendoakan penulis ketika sedang mengalami kesulitan maupun kemudahan yang dialami oleh penulis, selalu memberikan semangat, dan memberikan pengorbanan baik moral maupun materi, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Muhammad Faizan Raihan Ardana, selaku adik dari penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Bapak Soerono dan Ibu Marsiyah, yang selalu memberikan dukungan, doa serta menjadi tempat bercerita keluh kesah dan kebahagiaan yang dialami penulis, serta menjadikan motivasi utama untuk penulis mengerjakan tugas akhir skripsi.
11. Partner bisnis penulis (Bagas Fauzan Heru Pratama dan Muhammad Ariq Fakhri Utomo) yang selalu membantu belajar dalam mengembangkan bisnis dan mendukung untuk memotivasi penulis dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
12. Mamat, Hab, Mbak Rere, Rahma, Eca, Humba, Najib, Candra, Taped, Algha, Alfin, Dapa, Farizi, Atak, Zauqi, Falih, Bagas, Rama, Bimo, Rere, Uno, Imron, Aldy, Zaril dan teman teman Nongki Manajemen 2017 lainnya yang senantiasa mengorbankan waktu, materi, memberikan berbagai pengalaman canda, tawa, cerita, dan kesedihan bersama-sama. Terima kasih sudah menemani, berbagi, dan selalu memberi dukungan pada penulis selama menjalani perkuliahan.
13. Teman-teman bimbingan skripsi Ilyas dan Dapa yang selalu memotivasi dan memberikan semangat saat mengerjakan skripsi.

14. Teman-teman di Yogyakarta, Pamung, Rinto, Wildan, Jojo, Comot, dan Uli yang selalu memperlakukan penulis dengan baik dan tulus, dan memberikan canda, tawa, serta pengalaman yang mengesankan ketika penulis pulang ke Yogyakarta.
15. Teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terutama orang yang selalu menjadi alasan penulis berangkat kelas pagi. Terima kasih sudah bersedia menemani, mengorbankan waktu, materi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
16. Seluruh staf Akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis.

Yogyakarta, 25 Maret 2022



Muhammad Zhaki A A
NIM: 041711233213

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *green innovation of fashion brands*, *perceived novelty*, dan *green perception* terhadap *green purchase intention* dengan peran *consumer innovation* sebagai moderasi pada sepatu Nike “*Space Hippie*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey. Kuesioner disebarikan secara online dengan menggunakan *Google Form* dengan total jawaban responden yang berjumlah 200 orang. Responden merupakan individu yang belum pernah membeli produk sepatu Nike “*Space Hippie*”. Skala *Likert 5* poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap masing-masing indikator formatif dan reflektif. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) serta melalui teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green innovation of fashion brands*, *perceived novelty*, dan *green perception* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Peran moderasi *consumer innovation* pada hubungan *green innovation of fashion brands* terhadap *perceived novelty* juga berpengaruh positif signifikan. Namun menariknya, peran moderasi *consumer innovation* pada hubungan *perceived novelty* terhadap *green purchase intention* ternyata tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *Green Innovation Of Fashion Brands, Perceived Novelty, Green Perception, Green Purchase Intention, Consumer Innovation.*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of green innovation of fashion brands, perceived novelty, and green perception on green purchase intention with the role of consumer innovation as moderating on Nike "*Space Hippiie*" shoes. This study uses a quantitative approach with data collection methods through surveys. Questionnaires were distributed online using Google Forms with a total of 200 respondents' answers. Respondents are individuals who have never bought a Nike "*Space Hippiie*" shoe product. A 5-point Likert scale was used to measure the level of respondents' agreement with each of the formative and reflective indicators. Furthermore, respondents' answers were processed using the Partial Least Square (PLS) application and through the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique. The results showed that green innovation of fashion brands, perceived novelty, and green perception had a positive effect on green purchase intention. The moderating role of consumer innovation on the relationship between green innovation of fashion brands and perceived novelty also has a significant positive effect. But interestingly, the moderating role of consumer innovation on the relationship between perceived novelty and green purchase intention did not have a significant effect.

Keywords: *Green Innovation Of Fashion Brands, Perceived Novelty, Green Perception, Green Purchase Intention, Consumer Innovation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Consumer Behavior</i>	9
2.1.2. <i>Innovation</i>	9
2.1.3. <i>Green Marketing</i>	10
2.1.4. <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i>	11
2.1.5. <i>Perceived Novelty</i>	11
2.1.6. <i>Green Perception</i>	12
2.1.7. <i>Green Purchase Intention</i>	12
2.1.8. <i>Consumer Innovation</i>	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	13
2.2.1. Empirical Analysis Of Green Innovation For Fashion Brands, Perceived Value And Green Purchase Intention; Mediating And Moderating Effects (Chen et al., 2021).....	13
2.2.2. The effects of young consumers' perceptions of environment-friendly shopping bags and environmental consciousness on attitudes and purchase intentions (Madalyn et al., 2016).....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	15
2.3.1. Hubungan Antara <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	15
2.3.2. Hubungan Antara <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i> Terhadap <i>Perceived Novelty</i>	16

2.3.3.	Hubungan Antara <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i> Terhadap <i>Green Perception</i>	17
2.3.4.	Hubungan Antara <i>Perceived Novelty</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	17
2.3.5.	Hubungan Antara <i>Green Perception</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	18
2.3.6.	Pengaruh Moderasi <i>Consumer Innovation</i> Pada <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i> Terhadap <i>Perceived Novelty</i>	19
2.3.7.	Pengaruh Moderasi <i>Consumer Innovation</i> Pada <i>Perceived Novelty</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	20
2.4.	Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1.	Pendekatan Penelitian	22
3.2.	Identifikasi Variabel	22
3.3.	Definisi Operasional Variabel	22
3.4.	Jenis dan Sumber Data	26
3.5.	Populasi dan Sampel	26
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	27
3.7.	Teknik Analisis.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Gambaran Objek Dan Subjek Penelitian	30
4.1.1.	Objek Penelitian	30
4.1.2.	Subjek Penelitian	31
4.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	33
4.2.1.	Deskripsi Variable <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i>	34
4.2.2.	Deskripsi Variable <i>Perceived Novelty</i>	36
4.2.3.	Deskripsi Variable <i>Green Perception</i>	37
4.2.4.	Deskripsi Variable <i>Green Purchase Intention</i>	39
4.2.5.	Deskripsi Variable <i>Consumer Innovation</i>	40
4.3.	Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	41
4.3.1.	Pengujian <i>Measurement Outer Model</i>	42
4.3.2.	Mengukur <i>Inner Model</i>	45
4.4.	Analisis <i>R-Square (R²)</i>	46
4.5.	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	47
4.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	47
4.7.	Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1.	Kesimpulan	55
5.2.	Kontribusi Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA		59

LAMPIRAN.....	65
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Interval	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Tabel 4. 5 Kategori Penilaian.....	34
Tabel 4. 6 <i>Green Innovation Of Fashion Brand</i>	34
Tabel 4. 7 <i>Perceived Novelty</i>	36
Tabel 4. 8 <i>Green Perception</i>	38
Tabel 4. 9 <i>Green Purchase Intention</i>	39
Tabel 4. 10 <i>Consumer Innovation</i>	40
Tabel 4. 11 Uji Hasil <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	45
Tabel 4. 15 Pengujian <i>R-Square, Q-Square</i>	46
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nike “ <i>Space Hippie</i> ”	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 4. 1 <i>Convergent Validity</i>	42
Gambar 4. 3 Hasil <i>Bootstrapping</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A - KUESIONER PENELITIAN.....	65
LAMPIRAN B - TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN.....	70
LAMPIRAN C - DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN	79
LAMPIRAN D - DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN	80
LAMPIRAN E - ANALISIS PLS	85