

PENGARUH *GREEN PERCEIVED QUALITY* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT BELI MELALUI *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK *INNISFREE* (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek).

AULIA PRATIWI

1707620026



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

THE INFLUENCE OF *GREEN PERCEIVED QUALITY* AND *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* ON *PURCHASE INTENTION* THROUGH *GREEN TRUST* AS A MEDIATION VARIABLE FOR *INNISFREE* PRODUCTS (Case Study of Consumers Buying Innisfree Products in the JABODETABEK Area).

AULIA PRATIWI

1707620026



Intelligentia - Dignitas

This Thesis Was Prepared as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics, Jakarta State University

BUSINESS EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Aulia Pratiwi, 1707620026, Pengaruh *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai variabel mediasi produk innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek). Dalam persaingan yang semakin ketat pada industri kecantikan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pada pembelian konsumen, terutama terkait kesadaran lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli konsumen, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi, pada produk Innisfree di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 350 responden yang merupakan konsumen produk Innisfree. Peneliti juga menggunakan data dianalisis perangkat lunak AMOS versi 24 dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Dengan menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh dari *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana *green trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Namun, dalam hal ini pengaruh yang dimiliki variabel *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai mediasi. Temuan ini dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menekankan pentingnya komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial guna meningkatkan niat beli pada konsumen produk Innisfree.

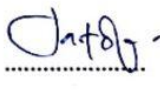
Kata kunci: *Green Perceived Quality*, *Corporate Social Responsibility*, Niat beli, *Green Trust*

ABSTRACT

Aulia Pratiwi, 1707620026, The influence of green perceived quality and corporate social responsibility on purchase intention through green trust as a mediaton variabel for innisfree products (Case Study of Consumers Buying Innisfree Products in the Jabodetabek Area). In the increasingly tight competition in the beauty industry, companies need to understand the factors that can influence consumer purchasing decisions, especially related to environmental awareness. This study aims to analyze the effect of green perceived quality and corporate social responsibility on consumer purchase intentions, with green trust as a mediating variable, on Innisfree products in the Jabodetabek area. In this study, researchers used a quantitative approach involving 350 respondents who were consumers of Innisfree products. Researchers also used data analyzed by AMOS software version 24 and the SEM (Structural Equation Modeling) method. By producing research that shows that the influence of green perceived quality and corporate social responsibility has a positive and significant influence on purchase intentions, where green trust acts as a mediator that strengthens the relationship. However, in this case, the influence of the corporate social responsibility variable does not have a direct influence on purchase intentions through green trust as a mediator. These findings can provide important insights for companies to design more effective marketing strategies, while emphasizing the importance of commitment to sustainability and social responsibility in order to increase purchase intentions in consumers of Innisfree products.

Keyword: Green Perceived Quality, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Green Trust

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. NIP 199302202019032022 (Ketua Sidang)		23/01/25
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP 199504122023212041 (Penguji 1)		23/01/25
3	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP 198802142022032001 (Penguji 2)		23/01/25
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP 197206171999031001 (Pembimbing 1)		23/01/25
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP 198103222023212013 (Pembimbing 2)		23/01/25
Nama : Aulia Pratiwi No. Registrasi : 1707620026 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 06 Januari 2025			

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN 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 dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Aulia Pratiwi

NIM. 1707620026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan petunjuk dan rahmat-Nya selama perjalanan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai variabel mediasi produk innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)”.

Penulis percaya bahwa melalui-Nya, penulis diberikan kekuatan dan hikmat untuk menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam membantu penulis terkait penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan arahan dan dukungan administrasi.
3. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran pegawai Fakultas Ekonomi, baik dosen, staf administrasi, dan tenaga pendukung yang telah memberikan ilmu, dukungan yang telah memberikan ilmu, dukungan serta pelayanan yang luar biasa selama masa studi penulis di Universitas Negeri Jakarta.
6. Orang tua penulis, Ibu Partini dan Bapak Abidin tercinta, mereka ialah sosok pemeran utama yang sangat berperan penting dan sangat berjasa dalam proses

menyelesaikan pendidikan serta hidup peneliti, sosok yang selalu melindungi, menasihati, memberikan dukungan, semangat, kesabaran, kebesaran hati, dan material serta doa yang tiada henti untuk penulis.

7. Para Kakak - Adik Sepupu dan adik kandung penulis tersayang, Dwi Putri Sari, Cahya Nirwana Sari, Anisa Ayudi Rahma, dan Imam Arif Setiawan yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, menjadi tempat keluh kesah dan selalu ada didalam masa-masa sulit penulis serta doa untuk penulis.
8. Sahabat penulis Alya Rahma Sapitri, Nitta Nadilla dan Mayang Nurapriani yang selalu menemani proses penulis, memberikan dukungan, motivasi, semangat, menjadi tempat keluh kesah penulis, yang selalu ada di dalam masa-masa sulit penulis serta doa dan nasihat tiada henti untuk penulis, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman terbaik penulis Ayu Febriana, Siti Khairul Aini, Neti Rizmanisa Ramza, Nika Fitri Norjanah, Winny Viola Triyani, Agnes Sarumpaet, Muhammad Faturrohman, Mohamad Rohadi, Muhammad Zaidan Alam, Hanafi Nur Saputro, Rico Ramanda dan rekan-rekan seperjuangan Pendidikan Bisnis 2020 yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa studi dan skripsi.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan semuanya, yang dengan tulus memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, untuk diriku sendiri Aulia Pratiwi, terima kasih karena telah mampu berjuang dan bertahan sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun penulisan pada skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian awal yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 6 Januari 2025



Penulis

