

**PENGARUH *PERSONAL ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY* DAN  
*ENVIRONMENTALLY ORIENTED SOCIAL MEDIA BROWSING*  
TERHADAP *SUSTAINABLE PURCHASING ATTITUDE*, DIMODERASI  
OLEH *PERSONALLY PERCEIVED ENVIRONMENTAL EFFECTIVENESS*  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* DI KOTA  
JAKARTA)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen



**OLEH:**

**LIDYA HAMDANI PUTRI**

**2023/2221021036**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Lidya Hamdani Putri**

**NIM : 2221021036**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 23 Agustus 2024**


## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lidy Hamdani Putri  
NIM : 2221021036  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Environmental Responsibility*  
dan *Environmentally Oriented Social Media*  
*Browsing* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude*,  
dimoderasi oleh *Personally Perceived*  
*Environmental Effectiveness* (Studi Kasus pada  
konsumen *The Body Shop* di Kota Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen S2, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD (  )

Pembahas 1 : Gunardi Endro, Ph.D



Pembahas 2 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM

(  )

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh *personal environmental responsibility* dan *environmentally oriented social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude*, dimoderasi oleh *personally perceived environmental effectiveness* pada konsumen The Body Shop di Kota Jakarta.”

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini, penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Gunardi Endro, Ph.D dan Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh Dosen Magister Manajemen yang senantiasa membantu dan memberikan pengarahan serta ilmunya selama penulis menimba ilmu di Universitas Bakrie.
4. Seluruh staff akademik Magister Manajemen FEIS Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Papa Drs. Ahmad Hamdani, MM, dan Mama Dr. Setiawati, M,Si. Serta abang dan kakak, Gerry Hamdani Putra, SE, M.Si, Vinda Fauzia Hamdani Putri, S,Pd, M.Ikom, dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Semua teman-teman MM UB Batch 19 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung serta memberikan semangat pada masa perkuliahan.
7. Kepada Anoy dan teman-teman yang lain yang juga tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memotivasi penulis selama masa perkuliahan, memberikan semangat, serta bantuan yang tak terhingga.
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Agustus 2024

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidya Hamdani Putri  
NIM : 2221021036  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- Exclusive Royalti - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

***Pengaruh personal environmental responsibility dan environmentally oriented social media browsing terhadap sustainable purchasing attitude, dimoderasi oleh personally perceived environmental effectiveness pada konsumen The Body Shop di Kota Jakarta***

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan nempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2024

Yang menyatakan



**Lidya Hamdani Putri**

**Pengaruh *personal environmental responsibility* dan *environmentally oriented social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude*, dimoderasi oleh *personally perceived environmental effectiveness* pada konsumen The Body Shop di Kota Jakarta**

Lidya Hamdani Putri

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal environmental responsibility* dan *environmentally oriented social media browsing* terhadap *sustainable purchasing attitude* dimoderasi oleh *personally perceived environmental effectiveness* (studi kasus pada konsumen the body shop di kota Jakarta). Jenis penelitian ini adalah kausatif dengan jenis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai tekhnik yang dipakai, sehingga populasi yang ada pada penelitian ini berjumlah 150 responden yang menjadi sampel penelitian. Analisis data yang digunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Temuan pada penelitian ini yaitu variabel *Personal Environmentally Responsibility* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Environmentally Oriented Social Media Browsing* terhadap *Sustainable Purchasing Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Personally Perceived Environmental Effectiveness* dapat memperkuat *Personal Environmental Responsibility* dengan *Sustainable Purchasing Attitude*. *Personally Perceived Environmental Effectiveness* memperkuat *Oriented Social Media Browsing* dengan *Sustainable Purchasing Attitude*.

**Kata Kunci:** *Personal Environmental Responsibility, Environmentally Oriented Social Media Browsing, Sustainable Purchasing Attitude, Personally Perceived Environmental Effectiveness*

**The influence of Personal Environmental Responsibility and  
Environmentally Oriented Social Media Browsing on Sustainable Purchasing  
Attitude, Moderated by Personally Perceived Environmental Effectiveness  
on The Body Shop consumers in Jakarta City**

Lidya Hamdani Putri

---

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of personal environmental responsibility and environmentally oriented social media browsing on sustainable purchasing attitude, moderated by personally perceived environmental effectiveness (a case study of The Body Shop consumers in Jakarta). This research is causative in nature, utilizing quantitative data. The study employs purposive sampling as its technique, with a population consisting of 150 respondents who serve as the research sample. Data analysis is conducted using SEM-PLS with the assistance of SmartPLS 3.2.9 software. The findings of this study indicate that the variable Personal Environmental Responsibility has a positive and significant effect on Sustainable Purchasing Attitude. Environmentally Oriented Social Media Browsing also has a positive and significant effect on Sustainable Purchasing Attitude. Personally Perceived Environmental Effectiveness strengthens the relationship between Personal Environmental Responsibility and Sustainable Purchasing Attitude. Additionally, Personally Perceived Environmental Effectiveness enhances the influence of Environmentally Oriented Social Media Browsing on Sustainable Purchasing Attitude.

**Keyword:** *Personal Environmental Responsibility, Environmentally Oriented Social Media Browsing, Sustainable Purchasing Attitude, Personally Perceived Environmental Effectiveness*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR .....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
1. <i>Sustainable Purchasing Attitude</i> .....	10
2. <i>Personal Environmental Responsibility</i> .....	12
3. <i>Environmentally Oriented Social Media Browsing</i> .....	13
4. <i>Personally Perceived Environmental Effectiveness</i> .....	14
B. Hubungan Antar Variabel .....	16
1. Pengaruh <i>Personal Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i> .....	16
2. Pengaruh <i>Environmentally Oriented Social Media Browsing</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i> .....	16
3. Pengaruh <i>Personal Environmental Responsibility</i> Terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude</i> dengan <i>Personally Perceived</i> <i>Environmental Effectiveness</i> sebagai Moderasi .....	17

4. Pengaruh <i>Environmentally Oriented Social Media Browsing</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing Attitude Personally Perceived Environmental Effectiveness</i> sebagai Moderasi .....	18
C. Penelitian Terdahulu .....	19
D. Kerangka Konseptuan .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
C. Populasi dan Sampel .....	27
D. Jenis dan Sumber Data .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	29
G. Instrumen Penelitian .....	33
H. Teknik Analisis Data .....	34
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	34
2. Analisis Statistik Inferensial .....	36
3. Pengujian Hipotesis .....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	42
A. Sejarah Perkembangan The Body Shop .....	42
B. Value The Body Shop .....	43
C. Visi dan Misi The Body Shop .....	44
D. Strategi The Body Shop Secara Umum .....	46
E. Produk dan Layanan .....	47
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	49
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	54
4.4. Hasil Analisis Partial Least Square .....	71
4.5. Pembahasan .....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	91
5.1 Kesimpulan .....	91

5.2 Saran .....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.2 Tabel <i>Crosstabs</i> Usia dan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 <i>Crosstabs</i> Usia dan Aplikasi yang digunakan.....	51
Tabel 4.4 <i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin dan aplikasi yang digunakan.....	52
Tabel 4.5 <i>Crosstabs</i> pendidikan terakhir dan aplikasi yang digunakan.....	53
Tabel 4.6 <i>Crosstabs</i> Mendukung perlindungan lingkungan.....	54
Tabel 4.7 <i>Crosstabs</i> Bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan.....	54
Tabel 4.8 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri dalam perlindungan lingkungan.....	55
Tabel 4.9 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri secara emosional.....	55
Tabel 4.10 <i>Crosstabs</i> rasa bangga terhadap keterlibatan lingkungan.....	55
Tabel 4.11 <i>Crosstabs</i> Penggunaan waktu dalam media sosial.....	56
Tabel 4.12 <i>Crosstabs</i> Prioritas melihat-lihat dalam Penjelajahan.....	56
Tabel 4.13 <i>Crosstabs</i> Fokus pada Item yang Direncanakan untuk Dibeli.....	57
Tabel 4.14 <i>Crosstabs</i> Kontribusi dalam Penghematan SDA.....	57
Tabel 4.15 <i>Crosstabs</i> Keyakinan diri.....	58
Tabel 4.16 <i>Crosstabs</i> Kesiapan untuk membeli produk ramah lingkungan.....	58
Tabel 4.17 <i>Crosstabs</i> Partisipasi dalam aktivitas sosial.....	59
Tabel 4.18 <i>Crosstabs</i> Pengetahuan tentang Dampak Lingkungan.....	59
Tabel 4.19 <i>Crosstabs</i> Pelestarian Sumber Daya Alam.....	59
Tabel 4.20 <i>Crosstabs</i> Kepuasan Diri.....	60
Tabel 4.21 <i>Crosstabs</i> Mendukung perlindungan lingkungan.....	60
Tabel 4.22 <i>Crosstabs</i> Bertanggung jawab melindungi lingkungan.....	61
Tabel 4.23 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri dalam perlindungan lingkungan.....	61
Tabel 4.24 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri secara emosional.....	61
Tabel 4.25 <i>Crosstabs</i> Memiliki rasa bangga terhadap keterlibatan.....	62
Tabel 4.26 <i>Crosstabs</i> Penggunaan waktu dalam melakukan browsing.....	62
Tabel 4.27 <i>Crosstabs</i> Prioritas melihat-lihat dalam Penjelajahan.....	62
Tabel 4.28 <i>Crosstabs</i> Fokus pada Item yang Direncanakan untuk Dibeli.....	63

Tabel 4.29 <i>Crosstabs</i> Jenis kelamin dan Variabel M.....	63
Tabel 4.30 <i>Crosstabs</i> Keyakinan diri dalam masalah lingkungan.....	63
Tabel 4.31 <i>Crosstabs</i> Kesiediaan untuk membeli produk ramah lingkungan.....	64
Tabel 4.32 <i>Crosstabs</i> Partisipasi dalam aktivitas sosial.....	64
Tabel 4.33 <i>Crosstabs</i> Jenis kelamin dan Variabel Y.....	64
Tabel 4.34 <i>Crosstabs</i> Pelestarian Sumber Daya Alam.....	65
Tabel 4.35 <i>Crosstabs</i> Kepuasan Diri.....	65
Tabel 4.36 <i>Crosstabs</i> Mendukung perlindungan lingkungan.....	65
Tabel 4.37 <i>Crosstabs</i> Bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan.....	66
Tabel 4.38 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri dalam perlindungan lingkungan.....	66
Tabel 4.39 <i>Crosstabs</i> Melibatkan diri secara emosional.....	66
Tabel 4.40 <i>Crosstabs</i> Memiliki rasa bangga terhadap keterlibatan.....	67
Tabel 4.41 <i>Crosstabs</i> Penggunaan waktu dalam melakukan penjelajahan.....	67
Tabel 4.42 <i>Crosstabs</i> Prioritas melihat-lihat dalam Penjelajahan.....	68
Tabel 4.43 <i>Crosstabs</i> Fokus pada Item yang Direncanakan untuk Dibeli.....	68
Tabel 4.44 <i>Crosstabs</i> Kontribusi dalam Penghematan Sumber Daya Alam.....	68
Tabel 4.45 <i>Crosstabs</i> Keyakinan diri dalam masalah lingkungan.....	69
Tabel 4.46 <i>Crosstabs</i> Kesiediaan untuk membeli produk.....	69
Tabel 4.47 <i>Crosstabs</i> Partisipasi dalam aktivitas sosial.....	70
Tabel 4.48 <i>Crosstabs</i> Pengetahuan tentang Dampak Lingkungan.....	70
Tabel 4.49 <i>Crosstabs</i> Pelestarian Sumber Daya Alam.....	70
Tabel 4.50 <i>Crosstabs</i> Kepuasan Diri (Sosial Media).....	71
Tabel 4.51 Loading Factor Iterasi.....	73
Tabel 4.52 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	73
Tabel 4.53 Cross Loading.....	74
Tabel 4.54 Nilai Fornier - Larcker Criterion.....	75
Tabel 4.55 Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	76
Tabel 4.56 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	76
Tabel 4.57 R Square.....	77
Tabel 4.58 F Square.....	78
Tabel 4.59 Model Fit.....	78
Tabel 4.60 Hasil Uji Hipotesis.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm Iterasi.....	72
Gambar 4.2 <i>Hasil Bootstrapping</i> .....	79