

**EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL
HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB**



SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Persyaratan Guna Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Disusun Oleh:
THAO ZIANG
F0216099

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNVIERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2020**

ABSTRAK

EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB

(Studi Pada Mobil *Hybrid* di Pasar Indonesia)

Penelitian ini menggunakan model TPB (*theory of planned behavior*) yang dimodifikasi guna menjelaskan fenomena pembelian mobil *hybrid* di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemauan membayar premium, nilai yang dirasakan, dan pengetahuan pada niat beli mobil *hybrid*. Selain itu, efek moderasi dari pengetahuan pada model TPB juga diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) yang dibantu dengan aplikasi SmartPLS untuk menganalisis 188 data responden yang mengetahui dan belum pernah membeli mobil *hybrid*.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemauan membayar premium, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli mobil *hybrid*. Bagaimana pun, sikap dan pengetahuan belum cukup mampu mempengaruhi niat beli mobil *hybrid* secara signifikan. Pengetahuan juga ditemukan tidak memiliki efek moderasi pada model TPB.

Temuan dari penelitian ini memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun menyusun rencana pemasaran yang aplikatif. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan perilaku konsumen produk hijau di negara berkembang, khususnya Indonesia, yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Kata Kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Kemauan Membayar Premium, Nilai yang Dirasakan, Pengetahuan, Niat Beli, Mobil Hybrid, Produk Hijau*

ABSTRACT

MODERATION EFFECT OF KNOWLEDGE ON GREEN CAR PURCHASE INTENTION: EXTENSION OF TPB MODEL

(Research on *Hybrid Car* in Indonesia Market)

This study using extended of the TPB (Theory of Planned Behavior) model to explain consumers intention to purchase hybrid car in Indonesia. The purpose of this study is to examine the effect of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, willingness to pay premium, perceived value, and knowledge on purchase intention of hybrid car. Furthermore, this research also examine the moderation effect of knowledge on TPB model.

This research used a structural equation modeling (SEM) analysis conducted using the SmartPLS application. Data was taken from 188 respondent who know about hybrid car and never bought a hybrid car before.

The findings of this study indicate that subjective norm, perceived behavioral control, willingness to pay premium, and perceived value have a significant effect on consumer intention to purchase hybrid car. However, attitude and knowledge was found have no significant effect on purchase intention. Knowledge also, was found doesn't have any moderating effect on TPB model.

The result of this study present important implication for future researcher or practitioner. In addition, this study also describes the behavior of consumers of green products in developing countries, especially Indonesia, which have not been widely discussed in previous studies.

Keywords: *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Willingness to Pay Premium, Perceived Value, Knowledge, Purchase Intention, Hybrid Car, Green Product*

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB

Ditulis oleh mahasiswa: **THAO ZIANG (F0216099)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Selasa 12 Mei 2020



DR. LILIK WAHYUDI S.E., M.SI
NIP: 198006032005011001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB

Atas nama mahasiswa: **THAO ZIANG (F0216099)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI RETNO TANDING SURYANDARI SE., M.E.,PH.D
197105282000032001



11 Mei 2020

2. PEMBIMBING DR. LILIK WAHYUDI S.E.,M.SI
198006032005011001



12 Mei 2020

3. ANGGOTA PENGUJI AMINA SUKMA DEWI S.E.,M.SC
197712072008122002



04 Mei 2020

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.
NIP: 195905311985031004



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB

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

Surakarta, 12 Mei 2020



THAO ZIANG
NIM: F0216099

HALAMAN MOTTO

“Sibuk mengerjakan skripsi itu baik, tapi menyelesaikan skripsi itu jauh lebih baik. Dan akhirnya, skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai.”

-Anies Baswedan, 2012-

“Cang, kamu cepet lulus deh. Mama capek kerja di Cimory.”

-Nengah Eva Luciana, 2020-

“Kamu ga bisa lulus besok?”

-Thao Feng, 2020-

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian dengan judul “EFEK MODERASI PENGETAHUAN PADA MODEL NIAT BELI MOBIL HIJAU: PERLUASAN MODEL TPB” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung keberlangsungan proses penulisan ini. Penulis sampaikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Prof. Djoko Suhardjanto, Drs., M.Com (Hons), Ph.D, Ak., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Atmadji, M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Lilik Wahyudi, Dr, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
4. Irwan Trinugroho, S.E., M.Sc.,Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
5. Dr. Budhi Haryanto, M.M., selaku Dosen Mata Kuliah Pemasaran III di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret yang membantu penulis membuat proposal penelitian skripsi.
6. Nengah Eva Luciana, Thao Feng, Thao Hong, Thao Phing, Om Firman, serta keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam proses kegiatan kuliah.

7. Adriana Affanda Timur yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan doa selama perkuliahan di Universitas Sebelas Maret.
8. Terima kasih kepada Reyhan, Om Jep, Juni, teman-teman World of Pandas, dan teman-teman Kost Pandawa yang selalu menghibur dan menemani di kala susah.
9. Terima kasih kepada Kumala, Abi, Nessya, Naftali, Tsania, Punjung, dan teman-teman dari jurusan manajemen yang begitu banyak membantu dalam belajar dan berdiskusi selama kegiatan perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi.

Penulis menyadari bahwa tidak ada gading yang tak retak. Penulisan skripsi ini pun masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kata yang tidak berkenan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik serta sarang yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis sendiri.

Surakarta, 16 Februari 2020

Thao Ziang

DAFTAR ISI

COVER.....	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Orisinalitas Penelitian.....	8
1.6. Isu Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis	12
2.2.1. Mobil Hijau Jenis <i>Hybrid</i>	12
2.2.2. Teori Perilaku yang Direncanakan.....	14
2.2.3. Kemauan Membayar Premium.....	16
2.2.4. Nilai yang Dirasakan	17
2.2.5. Pengetahuan Tentang Mobil <i>Hybrid</i>	18
2.3. Kerangka Berpikir.....	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Gambaran Populasi dan Sampel.....	21
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.4.1. Sikap.....	22
3.4.2. Norma Subjektif.....	23
3.4.3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan	24

3.4.4.	Kemauan Membayar Premium	24
3.4.5.	Nilai yang Dirasakan	25
3.4.6.	Pengetahuan.....	25
3.4.7.	Niat Beli	26
3.5.	Uji Instrumen.....	27
3.5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.5.2.	Uji Model.....	28
3.5.3.	Uji Hipotesis.....	28
BAB IV. PEMBAHASAN		29
4.1.	Objek Penelitian dan Proses Penyebaran Kuesioner	29
4.2.	Analisis Deskriptif.....	30
4.2.1.	Profil Responden.....	30
4.2.2.	Tanggapan Responden.....	33
4.2.2.1.	Sikap	34
4.2.2.2.	Norma Subjektif.....	35
4.2.2.3.	Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	36
4.2.2.4.	Kemauan Membayar Premium	37
4.2.2.5.	Nilai yang Dirasakan.....	38
4.2.2.6.	Pengetahuan.....	39
4.2.2.7.	Niat Beli.....	40
4.3.	Instrumen Penelitian	40
4.3.1.	<i>Face Validity</i>	41
4.3.2.	Sampel Kecil.....	41
4.3.2.1.	Uji Validitas Sampel Kecil	41
4.3.2.2.	Uji Reliabilitas Sampel Kecil	42
4.3.3.	Sampel Besar	44
4.3.3.1.	Uji Validitas Sampel Besar	44
4.3.3.2.	Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	46
4.3.4.	Uji Model.....	46
4.3.5.	Uji Hipotesis.....	48
4.3.5.1.	Uji Hipotesis 1	50
4.3.5.2.	Uji Hipotesis 2	50
4.3.5.3.	Uji Hipotesis 3	51
4.3.5.4.	Uji Hipotesis 4	51
4.3.5.5.	Uji Hipotesis 5	52
4.3.5.6.	Uji Hipotesis 6	52
4.3.5.7.	Uji Hipotesis 6a, 6b, dan 6c.....	53
4.4.	Diskusi Penelitian.....	54
BAB V. PENUTUP		57
5.1.	Simpulan.....	57
5.2.	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	58
5.3.	Implikasi Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel IV.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	32
Tabel IV.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	34
Tabel IV.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Norma Subjektif.....	35
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	36
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemauan Membayar Premium.....	37
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai yang Dirasakan..	38
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	39
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	40
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	42
Tabel IV.10	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	43
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Sampel Besar	45
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	46
Tabel IV.13	Rata-Rata AVE dan R Square untuk Uji Model.....	47
Tabel IV.14	Hasil Uji Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola geografis global tentang persepsi kesadaran akan perubahan iklim berdasarkan survey Gallup World Poll pada tahun 2007-2008	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Model Penelitian dalam Aplikasi SmartPLS	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Tanggapan Responden.....	70