

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, PERSEPSI RESIKO HIJAU DAN
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU PADA
KONSUMEN MUDA THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Nadhia Dheany Pramesti

Nomor Mahasiswa : 16311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, PERSEPSI RESIKO HIJAU DAN
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU PADA
KONSUMEN MUDA THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Nadhia Dheany Pramesti

Nomor Mahasiswa : 16311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 13 Maret 2020

Penulis,



Nadhia Dheany Pramesti

Halaman Pengesahan Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, PERSEPSI RESIKO HIJAU DAN
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU PADA
KONSUMEN MUDA THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Nama : Nadhia Dheany Pramesti

Nomor Mahasiswa : 16311045

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a smaller signature.

Sumadi Dr. Drs.,M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI NILAI HIJAU, PERSEPSI RESIKO HIJAU DAN
KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN HIJAU PADA
KONSUMEN MUDA THE BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **NADHIA DHEANY PRAMESTI**

Nomor Mahasiswa : **16311045**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sumadi, Dr., M.Si.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua terutama Ibu saya Arini Setiyaningsih.

“Terimakasih atas doa, dukungan dan juga kasih sayang yang telah diberikan kepada saya selama ini”



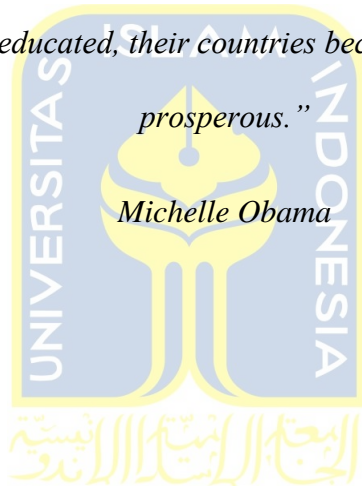
MOTTO

“Allah mengangkat derajat orang yang beriman diantara kalian dan orang yang diberi ilmu beberapa derajat”.

(Al Mujadalah : 11)

“When girls are educated, their countries become stronger and more prosperous.”

Michelle Obama



ABSTRAK

Meningkatnya perubahan iklim dan pemanasan global membuat masyarakat semakin khawatir dengan keadaan planet ini, hal ini membuat masyarakat juga semakin hati - hati dalam memilih produk dan cenderung untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Dengan adanya fenomena ini membuat perusahaan - perusahaan pada beberapa perusahaan yang mengubah material produk mereka dengan menggunakan material yang lebih ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Resiko Hijau dan Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau pada Konsumen Muda *The Body Shop* di Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan jumlah 103 responden. Pengambilan sampel ini dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dengan hasil Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Hijau, Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau, Persepsi Resiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Hijau, Persepsi Resiko Hijau tidak berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Hijau, dan Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Kata kunci: Pemasaran Hijau, Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Resiko Hijau, Kepercayaan Hijau dan Niat Pembelian Hijau.

ABSTRACT

Rising climate change and global warming made people worried about our planet's situation, which makes consumers more cautious in choosing products and now they tend to choose products that environmentally friendly. With these types of phenomenon it makes the companies change their product material with something that is more environmentally friendly. This research aims to determine the influence of Green Perceived Value, Green Perceived Risk and Green Trust towards Green Purchase Intention on young consumer of The Body Shop in Yogyakarta. The data sources that being used in this research are primary data that obtained from the questionnaires that we distribute through media Google Form, with a total of 103 respondents. This sampling is using a non-probability sampling approach with convenience sampling and purposive sampling techniques. The method of analysis used in this study is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). With the final result that Green Perceived Value positive effect on green belief, Green Perceived Value positive effect towards green purchase intention, Green Perceived Risk negatively affect the Green Trust, Green Perceived Risk has no negative effect towards Green Purchase Intention, and Green Trust has positive effect towards Green Purchase Intention.

Keywords : Green Marketing, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust and Green Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Resiko Hijau dan Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian Hijau pada Konsumen Muda *The Body Shop* di Yogyakarta”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya serta Izin-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Sumadi Dr. Drs.,M.Si selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas bimbingan yang diberikan selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Baziedy Aditya Darmawan ,S.E., M.M selaku Manajer Tim Marketing And Communication Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Terimakasih kepada orang tua saya Ibu Arini Setiyaningsih, Ayah Denny Novrianto (Alm), dan Bapak Sukamta. Terimakasih atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada saya selama ini sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan saya sampai bangku perkuliahan dan terimakasih atas kasih sayang yang telah dicurahkan kepada saya selama ini.
5. Kepada mas Harmain Saka Gea, terimakasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada saya dan terimakasih karena selalu sabar serta selalu ada bersama saya disaat keadaan apapun dan terimakasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada saya selama ini.
6. Kepada mbak Annisa Gita Srikandini, terimakasih atas bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada saya sedari saya masih anak-anak hingga sekarang dan juga terimakasih karena telah menjadi inspirasi bagi saya selama ini sehingga membuat saya lebih semangat dalam belajar dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada mbak Putu Astari Dwi Utami terimakasih atas dukungannya selama ini dan terimakasih telah menjadi inspirasi bagi saya.
8. Kepada Tera Monica dan Anik Purwanti, terimakasih telah memberikan banyak motivasi dan dukungan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
9. Kepada Ananda Refina Maulida, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik saya dari saya SMP sampai saat ini dan terimakasih atas dukungan yang tak terhingga yang telah diberikan kepada saya.

10. Kepada Sahabat SMA saya Dyah Pramesti, Maharani Indira, Nisa, Shillkhana, Sarah, Aline. Terimakasih karena berkat kalian saya semakin semangat untuk mengejar mimpi mimpi saya.
11. Kepada teman teman *Project Child Indonesia #Batch29* dan *#Batch30* (Ka Rea, Ka Vanya, Ka Nabila, Ka Lina, Ka Rafika, Ka April, Ka Excel, Ka Salma, Ka Arsy dll.) terimakasih atas kesempatan baik dan dukungan yang diberikan kepada saya.
12. Kepada *Tim Marketing and Communication* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas pengalaman yang telah diberikan kepada saya.
13. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

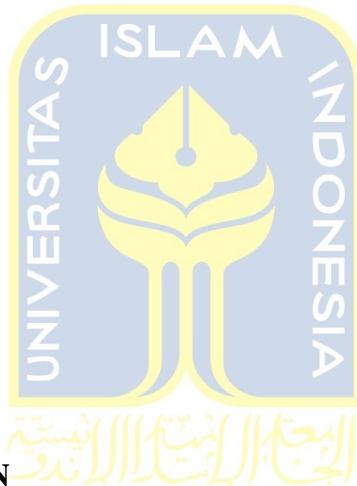
Yogyakarta, 13 Maret 2020

Penulis

Nadhia Dheany Pramesti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9



2.1 Pemasaran Hijau	9
2.2 Persepsi Nilai Hijau dan Kepercayaan Hijau	11
2.3 Persepsi Nilai Hijau dan Niat Pembelian Hijau	12
2.4 Persepsi Resiko Hijau dan Kepercayaan Hijau	13
2.5 Persepsi Resiko Hijau dan Niat Pembelian Hijau	14
2.6 Kepercayaan Hijau dan Niat Pembelian Hijau	15
2.7 Niat Pembelian Hijau	16
2.8 Kerangka Penelitian	17
BAB III	18
METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Lokasi Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
3.2.1 Persepsi Nilai Hijau	18
3.2.2 Persepsi Risiko Hijau	19
3.2.3 Kepercayaan Hijau	19
3.2.4 Niat Pembelian Hijau	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.5 Alat Pengumpulan Data	23
3.5.1 Bentuk	23
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel	23
3.6 Metode Analisis	24
3.6.1 Analisis Deskriptif	24
3.6.2 Analisis Statistik	24
3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	25

3.6.2.1.1 Uji Validitas	25
3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas	25
3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	26
3.6.2.1.1 Uji <i>R-Square</i>	26
3.6.2.1.2 Uji f^2	27
3.6.2.1.3 Uji Q^2	27
3.6.2.1.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	28
3.7 Pengujian Hipotesis	29
3.7.1 Hipotesis Operasional	29
BAB IV	31
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Data Hasil Pengumpulan	31
4.2 Gambaran Umum Responden	32
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.4. Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.2.5. Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk	36
4.3 Analisis Responden Terhadap Variabel Penelitian	7
4.3.1. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Hijau	38
4.3.2. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko Hijau	39
4.3.3. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel	

Kepercayaan Hijau	40
4.3.4. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel	
Niat Pembelian Hijau	41
4.4 Hasil Uji Evaluasi Model	43
4.4.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	43
4.4.1.1 Uji Validitas	44
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	45
4.4.2 Uji Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	45
4.4.2.1 Uji R-Square	45
4.4.2.2 Uji f^2	46
4.4.2.3 Uji Q^2	48
4.4.2.4 Uji <i>Goodness Of Fit</i>	48
4.5 Pengujian Hipotesis	49
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V	56
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63



DAFTAR TABEL

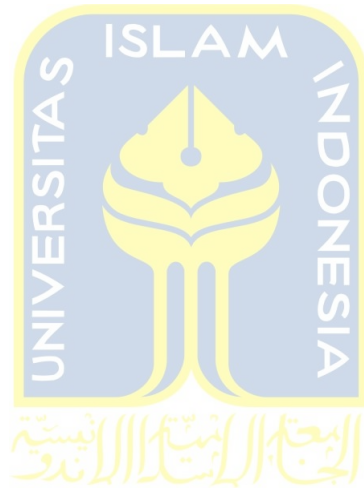
Tabel	Halaman
4. 1 Hasil Pengumpulan Data	31
4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4. 3 Responden Berdasarkan Usia	33
4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4. 6 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	36
4. 7 Interval Penelitian	38
4. 8 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Hijau	38
4. 9 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Resiko Hijau	39
4. 10 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Hijau	40
4.11 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Hijau	41
4.12 Nilai Muatan Faktor	43
4.13 Nilai AVE	44
4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
4.15 Hasil Uji R- <i>Square</i> (R^2)	45

4.16 Hasil Uji f^2	46
4.17 Hasil Uji Q^2 <i>predictive relevance</i>	48
4.18 Hasil Koefisien Jalur	49



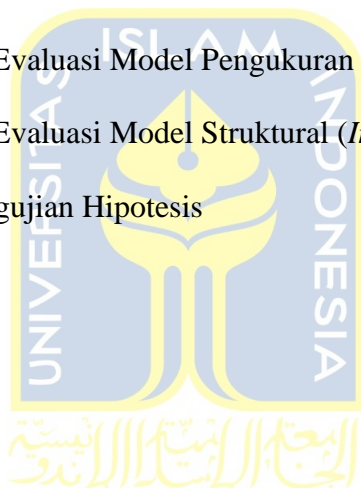
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Dasar Penelitian	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2. Data Kuesioner	68
Lampiran 3. Hasil Gambaran Umum Responden	74
Lampiran 4. Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	76
Lampiran 5. Hasil Uji Evaluasi Model	77
Lampiran 6. Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
Lampiran 7. Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
Lampiran 8. Hasil Pengujian Hipotesis	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah lingkungan kini telah memiliki pengaruh besar pada strategi pemasaran di perusahaan-perusahaan terkemuka di berbagai industri di seluruh dunia seperti perusahaan minyak, gas, mobil, kosmetik, makanan, kesehatan, dsb. (Narula, 2016). Hal ini dikarenakan peningkatan perubahan iklim dan pemanasan global membuat perhatian publik untuk masalah lingkungan terus meningkat selama beberapa dekade terakhir dan juga keprihatinan internasional yang terus berkembang tentang kelestarian lingkungan dan perubahan iklim membuat banyak perusahaan untuk mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam strategi bisnis mereka (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015).

Sebagai contoh, perusahaan memperkenalkan berbagai bentuk program pengemasan ramah lingkungan melalui rekomendasi kemasan produk yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali karena pentingnya pemasaran ramah lingkungan untuk keberhasilan pasar (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015). Selain itu, perusahaan saat ini berpengalaman dengan konsumen yang sadar lingkungan ketika melakukan pembelian karena pemasaran hijau merupakan fokus saat ini di perusahaan bisnis (FuiYeng dan Yazdanifard, 2015). Pemasaran hijau dipandang sebagai konsep dan strategi terbaik untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pasar (Aji dan Sutikno, 2015).

Dengan adanya masalah lingkungan seperti peningkatan perubahan iklim dan pemanasan global yang semakin banyak membuat perilaku konsumen juga berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016), yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Ottman (2011), konsumen pada saat ini lebih peduli pada lingkungan karena konsumen benar-benar takut planet ini kehilangan kemampuannya untuk menopang kehidupan manusia dan juga mereka khawatir tentang kesehatan mereka sendiri dan anak-anak mereka.

Salah satu industri yang sudah menerapkan pemasaran hijau adalah industri kosmetik. Kosmetik adalah salah satu dari beberapa persiapan yang diterapkan pada tubuh manusia untuk mempercantik, melestarikan, atau mengubah penampilan atau untuk membersihkan, mewarnai, mengkondisikan, atau melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata, atau gigi (Britannica, 2019). Kosmetik yang ramah lingkungan mulai populer ketika isu tentang kerusakan lingkungan dan pemanasan global semakin banyak dan berkembang dimasa sekarang ini karena konsumen semakin tertarik pada bahan-bahan alami, kemasan yang bisa di daur ulang, dan unsur-unsur hijau lainnya dalam kosmetik (Amberg dan Fogarassy, 2019).

Salah satu perusahaan kosmetik yang menerapkan pemasaran hijau adalah *The Body Shop* yang merupakan salah satu dari merek kosmetik asal Brighton dan Hove, Britania Raya yang sudah memiliki banyak toko di seluruh dunia. *The Body*

Shop mempunyai banyak produk perawatan kulit dan tubuh, perawatan mandi, *make-up*, dan perawatan rambut untuk pria dan wanita. *The Body Shop* mempunyai beberapa komitmen dalam produk mereka seperti tidak pernah menguji produk pada hewan, secara aktif membantu memperkaya keanekaragaman hayati tempat mereka menanam bahan-bahannya serta mereka berkampanye untuk memperkaya dan mendukung area terancam yang memiliki nilai alami luar biasa bagi planet dan juga *The Body Shop* membuat kemasan yang berkelanjutan (*sustainable packaging*) untuk membantu mereka dan juga konsumen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengonsumsi lebih sedikit sumber daya selama produksi dan meningkatkan daur ulang.

Perusahaan yang mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau. Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk hijau kepada konsumen namun juga mencakup proses produksi dan distribusi produk tersebut, Selain itu, dapat dilihat dari berbagai modifikasi produk, pergantian kemasan, hingga promosi (Kubrowati, et,al, 2017). Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan persepsi nilai dari produk mereka dan mengurangi persepsi risiko dari produk mereka sehubungan dengan pertimbangan lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Publik lebih bersedia untuk membeli produk hijau dengan informasi yang cukup dapat dipercaya, perusahaan harus memberikan informasi yang dapat diandalkan bagi konsumen mereka untuk mengurangi persepsi risiko dari pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengungkapkan lebih banyak

informasi tentang kinerja lingkungan dari produk mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen mereka. Selain itu, melakukan pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan terhadap suatu produk (Chen dan Chang, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) dikatakan bahwa cara meningkatkan niat pembelian hijau itu melalui tiga faktor penentu yaitu persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau.

Persepsi nilai hijau adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan dengan kebutuhan lingkungan konsumen (Rizwan et,al, 2014). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rastini (2017) menyatakan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau yang dimana kepercayaan hijau dapat dibangun dengan cara memaksimalkan persepsi nilai hijau. Selain itu, Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulfanizy & Wahyono (2019) juga dikatakan bahwa pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat pembelian hijau dapat ditentukan melalui penilaian umum konsumen mengenai nilai hijau produk yang akan menyebabkan niat beli. Ini konsisten dengan penelitian yang sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi nilai hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) dimana persepsi nilai hijau dan niat pembelian hijau tidak memiliki hubungan yang positif, hal ini dikarenakan pemasaran hijau merupakan konsep yang masih relatif baru di Indonesia sehingga diperlukan upaya yang sangat besar dalam

membangun minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, hal ini tidak hanya dapat dibangun dengan persepsi nilai saja namun juga faktor-faktor lainnya seperti harga dan juga perilaku konsumen.

Selanjutnya yang mempengaruhi kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau adalah persepsi risiko hijau. persepsi risiko hijau adalah persepsi yang terhubung dengan konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan yang salah terkait dengan kinerja lingkungan (Aji dan Sutikno, 2015). Dampak persepsi risiko hijau pada kepercayaan hijau dapat ditentukan melalui evaluasi konsumen tentang risiko menggunakan sebuah produk dalam kepeduliannya terhadap lingkungan. Jadi, ketika konsumen mengkhawatirkan sebuah produk memiliki dampak buruk yang lebih tinggi terhadap lingkungan, mereka akan cenderung tidak mempercayai produk tersebut (Rahardjo, 2015). Sehingga dapat ditafsirkan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau (Antonius, 2018). Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan et,al (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap niat beli hijau, karena Risiko akan mengurangi perilaku pembelian suatu produk, karena ketika seseorang khawatir tentang cara kerja suatu produk dia akan memeriksa apakah ada kerugian dari produk tersebut yang akan merusak lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk, maka persepsi risiko hijau harus dikurangi. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Kempa (2016) dan Pratama (2014) disebutkan bahwa variabel persepsi risiko hijau tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel niat pembelian hijau, hal ini menyatakan bahwa variabel

persepsi risiko hijau tidak memiliki dampak secara langsung terhadap niat pembelian hijau, akan tetapi persepsi risiko hijau memberikan dampak negatif kepada niat pembelian hijau melalui variabel kepercayaan hijau. Berdasarkan hal ini maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya membeli produk hijau masih tergolong rendah.

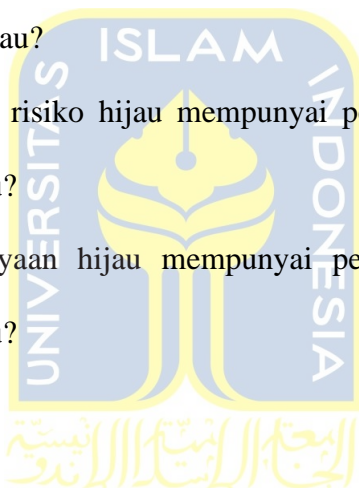
Kepercayaan pada dasarnya adalah harapan kognitif atau sudut pandang emosional dan semacam tingkat kepercayaan bahwa seseorang percaya bahwa perilaku pihak lain memenuhi harapannya. (Chen & Lee, 2015). Dalam penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan adalah salah satu penentu dari niat pembelian hijau (Karatu & Mat, 2015). Hal ini dapat ditentukan melalui penilaian konsumen tentang kepercayaan jangka panjang terhadap produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, sehingga hal ini akan meningkatkan niat pembelian konsumen. Jadi, meningkatnya kepercayaan hijau pada konsumen akan mengarah pada niat pembelian hijau yang lebih tinggi (Rahardjo, 2015).

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau pada Konsumen Muda *The Body Shop* di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk memperbaiki strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang menggunakan pemasaran hijau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, beberapa rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah persepsi nilai hijau mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan hijau?
2. Apakah persepsi nilai hijau mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?
3. Apakah persepsi risiko hijau mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau?
4. Apakah persepsi risiko hijau mempunyai pengaruh negatif terhadap niat pembelian hijau?
5. Apakah kepercayaan hijau mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?



1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat pembelian hijau
3. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat pembelian hijau.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

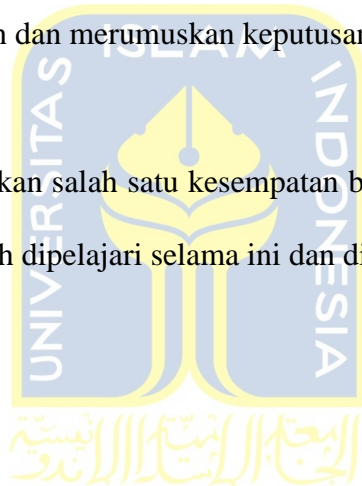
Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan.

Diharapkan Informasi hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk kebijakan dan merumuskan keputusan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Hal ini merupakan salah satu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama ini dan dipelajari dikelas.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian antara lain persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau.

2.1 Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, mencakup beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan dan juga meningkatkan kesadaran tentang pemasaran berbasis lingkungan antar industri (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Menurut artikel *The Balance Smart Business (2020)*, pemasaran hijau mengacu pada proses mempromosikan produk atau layanan berdasarkan manfaat lingkungannya. Produk atau layanan semacam itu mungkin ramah lingkungan atau diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Ini dapat mencakup produk:

- a) Diproduksi secara berkelanjutan (*sustainable*).
- b) Tidak mengandung bahan beracun atau zat perusak ozon.
- c) Diproduksi dari bahan daur ulang dan dapat didaur ulang.
- d) Tidak memanfaatkan kemasan yang berlebihan.
- e) Didesain agar bisa diperbaiki dan tidak "dibuang".

Saat ini, pemasaran ramah lingkungan dapat menjadi peluang bagus untuk mendapatkan pasar dan memperluas cangkupan konsumen. Di masa depan, pemasaran ramah lingkungan akan menjadi aspek penting dari dunia bisnis. (The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan Tabar dan Mirabi (2017) layanan pemasaran hijau adalah untuk mengejar dua tujuan utama:

1. Menghasilkan dan mempromosikan produk bagi konsumen yang terjangkau dan memiliki kualitas yang dapat diterima dengan kerusakan lingkungan paling sedikit.
2. Menciptakan imajinasi akan produk berkualitas tinggi bagi produsen dan konsumen, dengan penekanan pada aspek lingkungan dari produk yang mempertimbangkan karakteristik dan dari perspektif aspek lingkungan dari produksi.

Dan pentingnya pemasaran hijau pada suatu perusahaan juga dikemukakan oleh Chaudhary et.al (2011) yang diantaranya adalah:

1. Pemasaran hijau menawarkan insentif *bottom-line* bisnis dan kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan *top-line*. Sementara modifikasi proses bisnis atau produksi mungkin melibatkan biaya awal, itu akan menghemat uang dalam jangka panjang. Sebagai contoh, biaya pemasangan energi surya adalah investasi dalam penghematan biaya energi masa depan.
2. Perusahaan yang mengembangkan produk dan layanan baru dan lebih baik dengan mempertimbangkan dampak lingkungan memberikan diri

- mereka akses ke pasar baru, secara substansial meningkatkan keuntungan dan menikmati keunggulan kompetitif dibandingkan pemasaran alternatif yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan.
3. Perusahaan yang mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dengan memasukkan isu lingkungan memberi mereka akses ke pasar, meningkatkan keberlanjutan laba mereka, dan menikmati keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang tidak peduli terhadap lingkungan.

2.2 Persepsi Nilai Hijau dan Kepercayaan Hijau.

Persepsi nilai adalah evaluasi keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk atau layanan berdasarkan penilaian konsumen tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai hijau merupakan penilaian keseluruhan konsumen dari manfaat produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen, 2010). Dampak persepsi nilai hijau pada kepercayaan hijau dapat ditentukan melalui penilaian umum konsumen tentang manfaat hijau dari produk tertentu terhadap lingkungan. Jadi, ketika konsumen merasakan produk tertentu dengan nilai hijau lebih tinggi, mereka akan cenderung mempercayai produk tersebut karena dampak yang kurang merugikan bagi lingkungan. Oleh karena itu, semakin persepsi nilai hijau akan menyebabkan kepercayaan hijau yang lebih tinggi (Rahardjo, 2015).

Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan, karena tingkat persepsi nilai dapat meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk (Chen dan Chang, 2012).

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian untuk kosmetik merk *The Body Shop*, maka peneliti membangun hipotesis:

H1. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Hijau.

2.3 Persepsi Nilai Hijau dan Niat Pembelian Hijau.

Persepsi nilai dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, Nilai bagi konsumen dapat muncul sebelum membeli, pada saat pembelian, dalam penggunaan aktual produk, dan setelah penggunaannya (Sihvonen, 2016). Persepsi Nilai pelanggan merupakan salah satu penentu paling penting dari niat pembelian dan, kesediaan seseorang untuk membeli suatu barang (Beneke et,al, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cheung (2015) juga disebutkan bahwa persepsi nilai oleh pelanggan diyakini sebagai kontributor utama niat pembelian, hal ini dikarenakan persepsi nilai produk sering tercermin dalam evaluasi konsumen terhadap produk dan menghasilkan efek *word-of-mouth* yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, maka mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Chang dan Chen, 2008).

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian untuk kosmetik merk *The Body Shop*, maka peneliti membangun hipotesis:

H2. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.4 Persepsi Risiko Hijau dan Kepercayaan Hijau.

Persepsi risiko adalah evaluasi subyektif oleh konsumen berpengaruh dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah, karena Risiko hijau adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian risiko hijau akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Chen dan Chang, 2012). Teori persepsi risiko berpendapat bahwa konsumen lebih tertarik untuk meminimalkan persepsi risiko mereka daripada memaksimalkan utilitas mereka. Informasi yang tidak seimbang yang mempersulit pembeli untuk mengidentifikasi nilai produk aktual sebelum membeli (Chen dan Chang, 2012). Menurut Caesar Wanda et.al (2018) Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan ketika dihadapkan dengan pembelian produk berisiko tinggi. Persepsi risiko menjadi lebih tinggi ketika:

- a) Rendahnya informasi yang tersedia tentang produk.
- b) Produk tersebut adalah produk baru.
- c) Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- d) Kepercayaan konsumen yang rendah untuk mengevaluasi merek.
- e) Tingginya harga produk.
- f) Produk itu penting bagi konsumen

Persepsi risiko juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan tentang kepercayaan atau ketidakpercayaan (Harridge-March, 2006). Jika konsumen mempersepsikan risiko tinggi terhadap suatu produk atau merek, mereka tidak akan mungkin mempercayai produk atau merek tersebut. Liu et al. (2008) mengungkap bagaimana kepercayaan pembeli industri memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap risiko hijau. Studi oleh Yousafzai et al. (2010) dan Kesharwani dan Singh Bisht (2012) dalam Jayashankar. et,al, (2018), juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap Risiko hijau.

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian untuk kosmetik merk *The Body Shop*, maka peneliti membangun hipotesis:

H3. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Hijau.

2.5 Persepsi Risiko Hijau dan Niat Pembelian Hijau.

Risiko hijau telah diterapkan dalam berbagai konteks perilaku konsumen dan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam perilaku pembelian (Pelaez, A., et,al. 2017). Risiko produk digambarkan sebagai kerugian yang dialami oleh konsumen ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk tidak terwujud setelah pembelian dan risiko produk yang dirasakan konsumen kemungkinan akan meningkat ketika informasi yang diinginkan tentang produk dibatasi, ketika harga tinggi, dan ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara memadai (Simonian, et,al, 2012). Teori risiko yang diterima mengandaikan bahwa pembeli cenderung untuk meminimalkan

risiko hijau daripada memaksimalkan hasil yang diharapkan. Pengurangan risiko hijau mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian dan meningkatnya niat pembelian pelanggan, sehingga risiko hijau berpengaruh negatif dengan niat pembelian (Chen dan Chang, 2012).

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian untuk kosmetik merk *The Body Shop*, maka peneliti membangun hipotesis:

H4. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Hijau.

2.6 Kepercayaan Hijau dan Niat Pembelian Hijau.

Kepercayaan adalah harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan atau perusahaan atau merek dapat diandalkan untuk memenuhi janji-janjinya (Punyatoya, P., 2014). Kepercayaan diyakini sebagai niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif dari perilaku atau niat orang lain (Lam, A. Y. C. et al 2016). Yang dimaksud dengan kepercayaan hijau adalah kesediaan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010).

Kepercayaan pelanggan adalah penentu niat pembelian konsumen, jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi (Chen, 2010). Studi ini mempelajari, "niat pembelian hijau" dan didefinisikan sebagai "kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang memiliki keramahan

lingkungannya". Kepercayaan pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian pelanggan (Chen dan Chang, 2012).

Sesuai dengan beberapa hasil penelitian untuk kosmetik merk *The Body Shop*, maka peneliti membangun hipotesis:

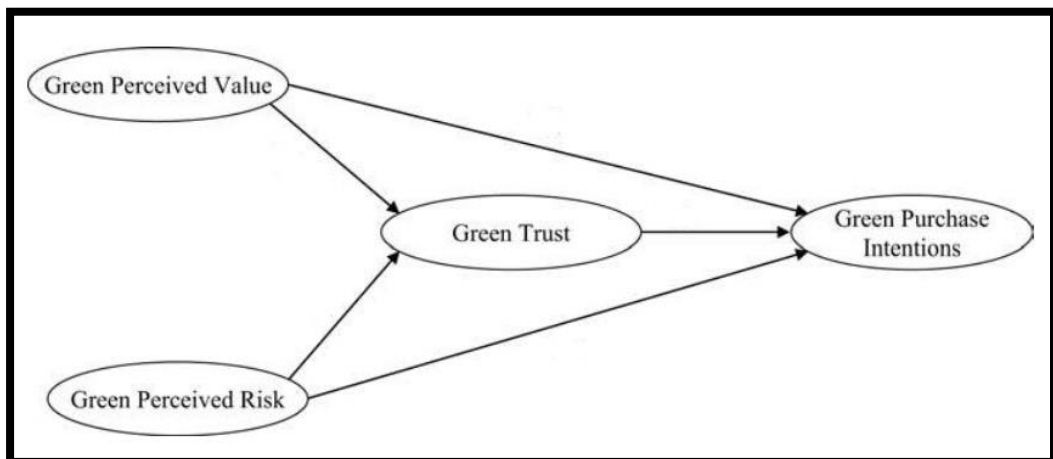
H5. Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau

2.7 Niat Pembelian Hijau

Niat pembelian adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak produk unik yang dibutuhkan pada periode tertentu (Caesar Wanda et,al. 2018). Niat pembelian melibatkan penilaian subjektif terhadap perilaku di masa depan, yang berarti bahwa niat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli dimasa depan (Besra, 2014). Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka (Mei et,al. 2012). Niat pembelian hijau diperoleh dari sikap kepedulian seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan (Kubrowati et,al. 2017).

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Model diadopsi dari : Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012) : *Enhance Green Purchase Intention: The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.*

Gambar 2.1.

Kerangka Dasar Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan menurut data Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 menyatakan bahwa penduduk di Yogyakarta di dominasi oleh penduduk berusia muda (Kristianto, 2016).

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau, dan niat pembelian hijau. Adapun definisi operasional variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut :

3.2.1 Persepsi Nilai Hijau

Persepsi nilai hijau didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan pada konsumen. keinginan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Patterson dan Spreng, 1997). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012). Maka indikator untuk mengukur persepsi nilai hijau adalah sebagai berikut :

- Produk memberikan nilai yang baik.
- Produk sesuai dengan harapan.

- Produk ini ramah lingkungan
- Produk ini memiliki lebih banyak manfaat.

3.2.2 Persepsi Risiko Hijau

Persepsi risiko hijau peningkatan probabilitas pembelian, sehingga penurunan Risiko hijau berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (Marakanon dan Panjakajornsak, 2017). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012). Maka indikator untuk mengukur persepsi risiko hijau adalah sebagai berikut :

- Ada yang salah dengan kinerja dari produk ini.
- Produk tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya.
- Mendapatkan kerugian jika menggunakan produk ini.
- Menggunakan produk ini memberi dampak negatif.
- Produk ini akan merusak reputasi atau citra.

3.2.3 Kepercayaan Hijau

Kepercayaan hijau didefinisikan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya (Chen, 2010). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015). Maka indikator untuk mengukur kepercayaan hijau adalah sebagai berikut :

- Citra Ramah Lingkungan Produk Dapat Dipercaya.
- Fungsi Produk Ramah Lingkungan dapat Dipercaya.
- Klaim Produk Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.

3.2.4 Niat Pembelian Hijau

Niat pembelian hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Pembelian produk ramah lingkungan sebagai jenis perilaku ramah lingkungan tertentu yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Mei et,al. 2012). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei et,al. 2012 maka indikator untuk mengukur niat pembelian hijau adalah sebagai berikut :

- Konsumen Ingin Membeli Produk Ramah Lingkungan
- Mempertimbangkan untuk membeli produk.
- Berencana membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subyek penelitian yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dalam suatu penelitian yang dijalankan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk berusia muda yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*. Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak oleh karena itu jumlah populasi ini sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel.

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel adalah 95% = 1.96%.

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \approx 103$$

Berdasarkan dengan rumus diatas maka sampel dari penelitian ini terhadap pemuda pengguna produk *The Body Shop* di Yogyakarta berjumlah 103 orang.

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dimana setiap peluang terpilihnya sampel tidak diketahui, dengan cara *convenience sampling* dimana teknik ini dilakukan dengan cara memilih sampel yang mudah ditemui (Sekaran dan Bougie, 2016) dan juga menggunakan cara *purposive sampling* yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah pemilihan acak unit sampling dalam segmen sebuah populasi dengan informasi paling banyak tentang karakteristik yang menarik dari responden (Guarte & Barrios, 2006) Dengan *purposive sampling*, penulis menentukan kriteria sampelnya adalah pemuda yang

berumur 16-30 tahun, pemilihan umur 16-30 tahun ini didasari oleh Undang-Undang Nomor 40 tahun 2009 ayat 1 tentang kepemudaan yang berbunyi “Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun”, selain itu responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemuda di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif adalah penjelasan suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan analisis dengan menggunakan metode statistik dengan tujuan menguji hipotesis (Apuke, 2017).

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebar pada sampel yang telah ditentukan (penduduk usia muda di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk *The Body Shop*) yang berupa data mentah dengan skala likert 1 sampai 5 untuk mengetahui respon dari responden mengenai Pengaruh persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau pada Konsumen Muda *The Body Shop* Yogyakarta.

3.5 Alat Pengumpulan Data.

3.5.1 Bentuk

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner maka dari itu responden dari penelitian ini diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia yang sesuai dengan hipotesa yang ada. Dimana peneliti meminta kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang terdiri dari 4 bagian, yaitu:

Bagian 1: tentang persepsi nilai hijau

Bagian 2: tentang persepsi risiko hijau

Bagian 3: tentang kepercayaan hijau

Bagian 4: tentang niat pembelian hijau

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, jawaban dari para responden akan diukur dengan skala likert, yang dimaksud dengan skala likert itu sendiri adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk diminta jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana nilai jawaban memiliki nilai jawaban yang berbeda. (Janti, 2014). Lima jawaban yang disediakan oleh penulis kepada responden adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS) mempunyai nilai : 5

Jawaban Setuju (S) mempunyai nilai : 4

Jawaban Netral (N) mempunyai nilai : 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) mempunyai nilai : 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mempunyai nilai : 1

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis yang akan digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini telah dilakukan terhadap 103 responden, dan selanjutnya akan dilakukan analisis penggambaran responden yang dimaksudkan untuk mengetahui Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan, dan Frekuensi Pembelian Produk *The Body Shop*.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Analisis dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknis analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikator (Ghozali dan Latan, 2014). Variabel penelitian yang dilakukan bersifat abstrak sehingga peneliti menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*). Analisis PLS SEM terdiri

dari dua sub model yaitu evaluasi model pengukuran atau biasa disebut *Outer Model* dan Evaluasi model struktural atau biasa disebut *Inner Model*.

3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan Validitas konvergen, dan untuk indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* serta *Cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai muatan faktor untuk setiap faktor, dimana nilai muatan faktor ini harus lebih besar dari 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk, dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan

dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60 dan untuk *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,60 (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model* dilakukan untuk melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam menilai model struktural ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah yaitu dengan mengevaluasi nilai *R-Squares*, f^2 dan Q^2 *predictive relevance* dan juga *Goodness Of Fit* nya (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.2.1 Uji *R-Square*

Uji *R-Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Hasil koefisien determinan (R^2) menunjukkan persentase variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. *R-Square* (R^2) memiliki rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai harus *R-Square* mendekati atau memberikan persentase pengaruh yang besar (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.2.2 Uji f^2

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Hal ini dapat diukur dengan effect size f^2 .

Formulasi effect size f^2 adalah :

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2 \text{ Included} - R^2 \text{ Excluded}}{1 - R^2 \text{ Included}}$$

Dimana $R^2 \text{ included}$ dan $R^2 \text{ excluded}$ adalah R^2 dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dalam model. Effect Size f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar (Ghozali dan Latan, 2014).

3.6.2.2.3 Uji Q^2 predictive relevance

Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya >0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi

variabel endogennya. Q^2 *predictive relevance* bisa didapatkan dengan proses blindfolding dengan rumus :

$$Q^2 = \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Jadi jika $Q^2 > 0$ ini menunjukkan jika model mempunyai *predictive relevance* namun jika $Q^2 < 0$ maka hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.2.2.4 Uji *Goodness Of Fit* (GoF)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari average communalities index dikalikan dengan nilai R² model.

Formula GoF index :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times \overline{R^2}}$$

Keterangan :

$\sqrt{\text{Com}}$: mean of communalities

$\sqrt{R^2}$: mean of R²

Dimana Com bergaris di atas adalah average communalities dan R² bergaris di atas adalah nilai rata-rata model R². Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1

dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Ghozali dan Latan, 2014).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap lima hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua dilakukan dengan melihat koefisien jalur yang ada. Dan juga dilihat dari nilai koefisien *original sample estimate* positif maka ada hubungan positif begitu pula dengan sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *P-Value* dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

3.7.1 Hipotesis Operasional

1. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Hijau.

$H_{01}; \beta_1 \leq 0$: Persepsi nilai hijau tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.

$H_{a1}; \beta_1 \geq 0$: Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.

2. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

$H_{02}; \beta_2 \leq 0$: Persepsi nilai hijau tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

$H_{a2}; \beta_2 \geq 0$: Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

3. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Hijau.

$H_{o3}; \beta_3 \leq 0$: Persepsi risiko hijau tidak berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau.

$H_{a3}; \beta_3 \geq 0$: Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau.

4. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Hijau.

$H_{o4}; \beta_4 \leq 0$: Persepsi risiko hijau tidak berpengaruh negatif dengan niat pembelian hijau.

$H_{a4}; \beta_4 \geq 0$: Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap niat pembelian hijau.

5. Kepercayaan Hijau berpengaruh positif dengan Niat Pembelian Hijau.

$H_{o5}; \beta_5 \leq 0$: Kepercayaan hijau tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

$H_{a5}; \beta_5 \geq 0$: Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau Terhadap niat pembelian hijau Pada Konsumen Muda *The Body Shop* Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari hasil jawaban kuesioner berbentuk *google form* yang telah dibagikan kepada para responden. Hasil dari jawaban - jawaban dari para responden inilah yang akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang dikemukakan di bab sebelumnya.

4.1 Data Hasil Pengumpulan

Dalam penelitian ini yang responden yang digunakan oleh peneliti adalah pemuda berusia 16 - 30 tahun yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah membeli atau menggunakan produk *The Body Shop*. Untuk mendapatkan data, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada 103 responden.

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang Berkumpul	103	100%
Kuesioner yang Tidak Memenuhi Syarat	0	0
Kuesioner yang Memenuhi Syarat	103	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan dengan data yang tertera diatas bisa disimpulkan bahwa kuesioner yang terkumpul sejumlah 103 dan 100% kuesioner yang kembali kepada peneliti memenuhi syarat, sehingga bisa diolah dan digunakan sebagai data penelitian.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pemuda berumur 16-30 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dan pernah menggunakan produk *The Body Shop*. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan responden diantaranya adalah Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir dan Jumlah penggunaan Produk.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 103 responden maka didapatkan data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarakan. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	91	88,3%
Laki - Laki	12	11,7%
Total	103	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden yang menggunakan produk *The Body Shop* di Yogyakarta adalah Perempuan. Hal ini ditunjukkan oleh frekuensi yang menunjukkan ada 91 responden Perempuan di Yogyakarta yang menggunakan Produk *The Body Shop* dibandingkan dengan responden Laki - Laki yang hanya 12 orang yang menggunakan produk *The Body Shop*. Hal ini dikarenakan yang menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit umumnya adalah wanita, hal inilah yang membuat jumlah responden yang berjenis kelamin laki laki hanya 12 orang dari 103 jumlah responden.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 103 responden maka didapatkan data usia responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
16 - 20 Tahun	12	11,7%
21 - 25 Tahun	84	81,6%
26 - 30 Tahun	7	6,8%
Total	103	100%

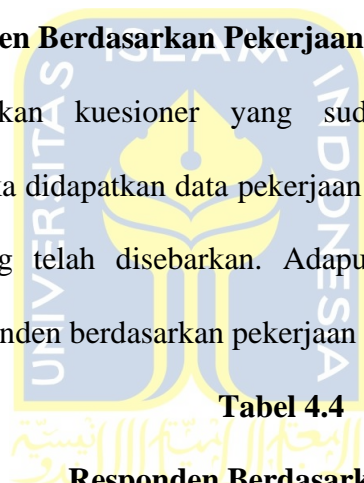
Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dari sampel yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 mayoritas responden yang mengisi adalah responden yang berusia 21-25 tahun yang berjumlah 84 orang dengan presentase 81,6%. Lalu diikuti oleh responden yang

berusia 16-20 Tahun yang berjumlah 12 orang dengan presentase 11,7%. Untuk responden yang berusia 26-30 Tahun hanya berjumlah 7 orang dengan presentase 6,8%, jumlah ini dikarenakan ketertarikan seseorang yang berumur 26-30 tahun terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan tidak setinggi responden yang berusia 21-25 tahun. Hal ini biasanya dikarenakan produk hijau yang ramah lingkungan biasanya menggunakan bahan bahan yang alami yang efeknya tidak secepat produk yang memakai bahan kimia yang tidak alami.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 103 responden maka didapatkan data pekerjaan responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4.



Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar / Mahasiswa	84	81,6%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	14	13,4%
Wirausaha	4	3,9%
Total	103	100%

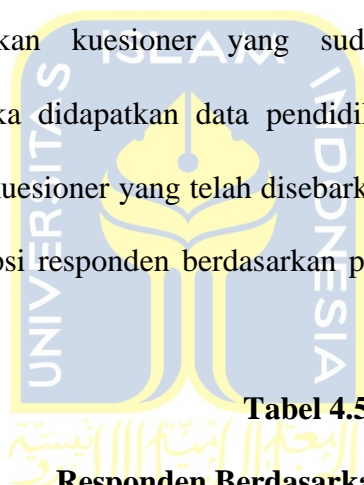
Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dalam sampel yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 84 orang dengan presentase 81,6%,

diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 14 orang dengan presentase 13,4%, lalu responden yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 4 orang dengan presentase 3,9%. Dan responden yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai PNS dengan jumlah 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa masa kini lebih peduli dengan lingkungan dan lebih memilih produk hijau sebagai kosmetik mereka.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 103 responden maka didapatkan data pendidikan terakhir responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.5.



Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuesnsi	Presentase
SMA	64	62,1%
Diploma	3	2,9%
Sarjana S1	31	30,1%
Pascasarjana	5	4,9%
Total	103	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Dalam sampel yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 mayoritas responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh adalah lulusan SMA yang berjumlah 64 orang dengan jumlah

presentase 62,1%, lalu diikuti oleh responden yang lulus dengan gelar Sarjana S1 sejumlah 31 orang dengan presentase 30,1%. Dan responden yang lulus dengan gelar Pascasarjana berjumlah 5 orang dengan presentase 4,9% dan sisanya responden lulus dengan gelar diploma berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 4,9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang merupakan lulusan SMA sudah mulai memerhatikan lingkungan dan juga produk yang mereka pakai, sehingga banyak dari mereka juga membeli kosmetik yang berbahan alami dan aman untuk lingkungan.

4.2.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Berdasarkan kuesioner yang sudah dibagikan kepada 103 responden maka didapatkan data berdasarkan jumlah pembelian produk pada responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebar. Adapun deskripsi lengkap tentang deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian produk ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Jumlah Penggunaan Produk	Frekuensi	Persen
1 Kali	20	19,4%
2 Kali	16	15,5%
3 Kali	8	7,8%
>3 Kali	59	57,3%
Total	103	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan sampel yang didapatkan pada Tabel 4.6 mayoritas responden yang mengisi kusioner ini sudah membeli produk *The Body Shop* sebanyak lebih dari 3 kali, hal ini dibuktikan dengan adanya 59 orang dengan presentase 57,3% , tetapi banyak juga responden yang baru satu kali membeli produk *The Body Shop* hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang mengisi baru membeli produk *The Body Shop* satu kali sebanyak 20 orang dengan presentase 19,4%. Dan responden yang pernah membeli produk *The Body Shop* sebanyak dua kali berjumlah 16 responden dengan presentase 15,5% dan yang pernah membeli produk *The Body Shop* sebanyak tiga kali terdapat 8 responden dengan presentase 7,8%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah membeli produk ini lebih dari 3 kali karena produk ini merupakan produk hijau yang ramah untuk lingkungan, yang berarti juga banyak responden yang sudah sadar akan pentingnya pembelian ulang terhadap produk hijau.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan seperti persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau. Analisis rata-rata (mean) pada variable penelitian dengan kriteria skor penelitian sebagai berikut:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan kategori dari masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 4.7

Interval Penelitian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Olah Data, 2020.

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Hijau

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel persepsi nilai hijau dari para responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai Hijau

Item Variabel	Rata - Rata	Kriteria
Produk Memberikan Nilai Yang Baik	4,126	Tinggi
Produk Sesuai Dengan Harapan	3,990	Tinggi
Produk Ini Ramah Lingkungan	3,718	Tinggi
Produk Memiliki Banyak Manfaat	3,961	Tinggi

Rata- Rata	3,949	Tinggi
-------------------	-------	--------

Sumber: Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi nilai hijau adalah 3,949 dimana angka ini adalah kategori Tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel persepsi nilai hijau terdapat pada indikator “Produk Memberikan Nilai Yang Baik” dengan angka sebesar 4,126 (Tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah “Produk Ini Ramah Lingkungan” yaitu sebesar 3,718 (Tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori Tinggi pada variabel persepsi nilai hijau.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi

Risiko Hijau

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel persepsi risiko hijau dari para responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Persepsi

Risiko Hijau

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Ada Yang Salah Dengan Kinerja Dari Produk Ini.	2,233	Rendah
Produk Tidak Akan Berfungsi Sebagai Mana Mestinya.	2,388	Rendah
Akan Mendapatkan Kerugian Jika	1,563	Sangat Rendah

Menggunakan Produk Ini.		
Menggunakan Produk Ini Memberi Dampak Yang Negatif.	1,505	Sangat Rendah
Produk Akan Merusak Reputasi dan Citra	1,592	Sangat Rendah
Rata - Rata	1,856	Rendah

Sumber : Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi risiko hijau adalah 1.856 dimana angka ini adalah kategori Rendah. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel persepsi risiko hijau terdapat pada indikator “Produk Tidak Akan Berfungsi Sebagai Mana Mestinya.” dengan angka sebesar 2,388 (Rendah). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah “Menggunakan Produk Ini Memberi Dampak Yang Negatif.” yaitu sebesar 1,505 (Sangat Rendah). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori Rendah pada variabel persepsi risiko hijau.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Hijau.

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel kepercayaan hijau dari para responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variable Kepercayaan Hijau

Item Variable	Rata-Rata	Kriteria
Citra Ramah Lingkungan Produk Dapat Dipercaya.	3,913	Tinggi
Fungsi Produk Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.	3,951	Tinggi
Klaim Produk Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.	3,942	Tinggi
Rata - Rata	3,935	Tinggi

Sumber: Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepercayaan hijau adalah 3,935 dimana angka ini adalah kategori Tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel kepercayaan hijau terdapat pada indikator “Fungsi Produk Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.” dengan angka sebesar 3,951 (Tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah “Citra Ramah Lingkungan Produk Dapat Dipercaya.” yaitu sebesar 3,913 (Tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori Tinggi pada variabel kepercayaan hijau.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan dengan jawaban yang telah dikumpulkan mengenai variabel niat pembelian hijau dari para responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Niat
Pembelian Hijau.

Item Variabel	Rata-Rata	Kriteria
Konsumen Ingin Membeli Produk Ramah Lingkungan.	3,621	Tinggi
Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk.	3,476	Tinggi
Berencana Membeli Produk Yang Ramah Lingkungan.	4,068	Tinggi
Rata - Rata	3,722	Tinggi

Sumber : Olah Data, 2020.

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap niat pembelian hijau adalah 3,722 dimana angka ini adalah kategori Tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variable niat pembelian hijau terdapat pada indikator “Berencana Membeli Produk Yang Ramah Lingkungan..” dengan angka sebesar 4,068 (Tinggi). Sedangkan penilaian dengan skor terendah adalah “Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk.” yaitu sebesar 3,476 (Tinggi). Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah memberikan penilaian dengan kategori Tinggi pada variabel niat pembelian hijau.

4.4 Hasil Uji Evaluasi Model

4.4.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan uji validitas konvergen. Dimana hasil validitas konvergen diukur dengan nilai muatan faktor $>0,60$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$. Hasil dari muatan faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat di tabel 4.12 dan tabel 4.13.

Tabel 4.12
Nilai Muatan Faktor

Konstruk	Item	Nilai Loading
Persepsi Nilai Hijau	GPV 1	0,841
	GPV 2	0,791
	GPV 3	0,808
	GPV 4	0,815
Persepsi Risiko Hijau	GPR 1	0,802
	GPR 2	0,751
	GPR 3	0,699
	GPR 4	0,842
	GPR 5	0,889
Kepercayaan Hijau	GT 1	0,882
	GT 2	0,891
	GT 3	0,908
Niat Pembelian Hijau	GPI 1	0,824
	GPI 2	0,771
	GPI 3	0,773

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari muatan faktor pada tabel 4.12 didapatkan bahwa nilai muatan faktor >0.60 . Sehingga berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4.13

Nilai AVE

Konstruk	Nilai AVE
Persepsi Nilai Hijau	0,663
Persepsi Risiko Hijau	0,639
Kepercayaan Hijau	0,799
Niat Pembelian Hijau	0,624

Sumber: Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari pada tabel 4.13 untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,50$. Sehingga berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel akan dikatakan Reliable jika *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* bernilai $>0,60$. Hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4.14.

Tabel 4.14**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's α</i>
Persepsi Nilai Hijau	0,887	0,831
Persepsi Risiko Hijau	0,898	0,859
Kepercayaan Hijau	0,923	0,875
Niat Pembelian Hijau	0,832	0,698

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terdapat pada Tabel 4.14 nilai yang terdapat pada setiap konstruk bernilai $>0,60$. Sehingga berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi Uji Reliabilitas.

4.4.2 Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.2.1 Uji R- Square (R^2)

Uji R-Square dalam suatu penelitian dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini Uji R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15**Hasil Uji R- Square (R^2)**

Kepercayaan Hijau	0,414
Niat Pembelian Hijau	0,416

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-Square* yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan dari hasil Tabel 4.15 didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan hijau sebesar 0,414 dan untuk variabel niat pembelian hijau sebesar 0,416. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai hijau dan persepsi risiko hijau mempengaruhi kepercayaan hijau sebesar 0,414 atau 41,4%. Persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau dan kepercayaan hijau mempengaruhi niat pembelian hijau sebesar 0,416 atau 41,6%. Dari data ini maka dapat diindikasikan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.4.2.2 Uji f^2

Uji f^2 dilakukan untuk melihat Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Dalam penelitian ini Uji f^2 dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16.

Hasil Uji f^2

	Niat Pembelian Hijau	Kepercayaan Hijau
Persepsi Nilai Hijau	0,159	0,047
Persepsi Risiko Hijau	0,001	0,412
Kepercayaan Hijau	0,107	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Pada Tabel 4.16 menunjukkan nilai pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat pembelian hijau memiliki pengaruh sebesar sebesar 0,159 yang artinya prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang menengah, untuk pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat pembelian hijau memiliki pengaruh sebesar sebesar 0,001 yang artinya prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, untuk pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat pembelian hijau memiliki pengaruh sebesar 0,107 yang artinya prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang menengah. Dalam tabel ini juga ditunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau sebesar 0,047 yang artinya prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, dan pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau sebesar 0,412 yang artinya prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang besar.

4.4.2.3 Uji Q^2 predictive relevance

Uji Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya >0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya. Dalam penelitian ini Uji Q^2 predictive relevance dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17**Hasil Uji Q^2 predictive relevance**

	Q^2 predictive relevance
Persepsi Nilai Hijau	0,429
Persepsi Risiko Hijau	0,451
Kepercayaan Hijau	0,563
Niat Pembelian Hijau	0,258

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Uji Q^2 predictive relevance pada keempat indikator lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai Predictive Relevance.

4.4.2.4 Uji Goodness Of Fit

Uji Goodness Of Fit digunakan Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar). Dan dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{Com} \times \overline{R^2}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,681 \times 0,415}$$

$$\text{GoF} = 0,343$$

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan jika nilai Goodness Of Fit adalah sebesar 0,343 dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan bernilai moderate.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menguji model struktural yang ada dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan program Smart PLS 3.0 M3. Analisa kausalitas terhadap lima hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua dilakukan dengan melihat koefisien jalur yang ada. Dan juga dilihat dari nilai koefisien *original sample estimate* positif maka ada hubungan positif begitu pula dengan sebaliknya. Untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *P-Value* dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$.

Jadi jika *P-Value* didalam penelitian inilebih rendah dari α atau kurang dari 5%, maka suatu pengaruh antar variabel dapat dibuktikan. Dalam penilitan ini hasil analisa kausalitas ini dapat dilihat di tabel 4.18.

Tabel 4.18

Hasil Koefisien Jalur

	<i>original sample</i>	<i>P Values</i>
Persepsi Nilai Hijau > Kepercayaan Hijau	0.543	0.000
Persepsi Nilai Hijau > Niat Pembelian Hijau	0.400	0.000
Persepsi Risiko Hijau > Kepercayaan Hijau	-0.184	0.014
Persepsi Risiko Hijau > Niat Pembelian Hijau	0.020	0.819
Kepercayaan Hijau > Niat Pembelian Hijau	0.326	0.004

Sumber: Hasil olah data, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.18 maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka diketahui jika koefisien persepsi nilai hijau yang dihubungkan dengan kepercayaan hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,543 dan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel persepsi nilai hijau dengan variabel kepercayaan hijau.. Sehingga “persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau”.

2. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka diketahui jika koefisien persepsi nilai hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.400 dan 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel persepsi nilai hijau dengan variabel niat pembelian hijau. Sehingga “persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau”.

3. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka diketahui jika koefisien persepsi risiko hijau yang dihubungkan dengan kepercayaan hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-*

Value sebesar -0.184 dan 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau. Sehingga “persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau”.

4. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka diketahui jika koefisien persepsi risiko hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.020 dan 0.819. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel persepsi risiko hijau dengan variabel niat pembelian hijau. Sehingga “persepsi risiko hijau tidak berpengaruh negatif terhadap niat pembelian hijau”.

5. Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan maka diketahui jika koefisien kepercayaan hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.326 dan 0.004. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel kepercayaan hijau dengan variabel niat pembelian hijau. Sehingga “kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau”.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Hijau.

Didalam penelitian ini didapatkan hasil berupa persepsi nilai hijau berhubungan positif dengan kepercayaan hijau. Hal ini ditunjukkan oleh persepsi nilai hijau yang dihubungkan dengan kepercayaan hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0,543 dan 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis pertama didukung oleh data** hal ini dikarenakan *original sample* bernilai 0,543 yang artinya bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0.000 dimana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Chen dan Chang, (2012) Persepsi nilai tidak hanya bisa menjadi penentu yang penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, nilai yang dirasakan juga penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau

Didalam penelitian ini didapatkan hasil berupa persepsi nilai hijau berhubungan positif dengan niat pembelian hijau. Hal ini ditunjukkan oleh persepsi nilai hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.400 dan 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis kedua didukung oleh**

data hal ini dikarenakan *original sample* bernilai 0.400 yang artinya bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0.000 dimana berarti *P-Value* kurang dari 5%

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Beneke, (2013) dimana persepsi nilai pelanggan merupakan salah satu penentu paling penting dari niat pembelian dan, kesediaan seseorang untuk membeli suatu barang. Jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk (Chang dan Chen, 2008).

3. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan Hijau.

Didalam penelitian ini persepsi risiko hijau yang dihubungkan dengan kepercayaan hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar -0.184 dan 0.014. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara variabel persepsi risiko hijau dengan variabel kepercayaan hijau. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis ketiga didukung oleh data** hal ini dikarenakan *original sample* bernilai -0.184 yang artinya bernilai negatif walaupun *P-Value* sebesar 0.014 dimana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Liu et al. (2008) bahwa kepercayaan pembeli industri memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap risiko hijau. Jadi Jika konsumen mempersepsikan risiko tinggi terhadap suatu produk atau merek, mereka tidak akan mungkin mempercayai produk atau merek tersebut

4. Persepsi Risiko Hijau tidak berpengaruh negatif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Didalam penelitian ini persepsi risiko hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.020 dan 0.819. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel persepsi risiko hijau dengan variabel niat pembelian hijau. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis keempat tidak didukung oleh data** hal ini dikarenakan *original sample* bernilai 0.020 yang artinya bernilai positif akan tetapi *P-Value* sebesar 0.819 dimana berarti *P-Value* lebih dari 5%.

Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012). namun sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kleshami dan Monsef (2015) dalam Halim dan Kempa (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko hijau tidak memiliki dampak secara langsung terhadap niat pembelian hijau, akan tetapi persepsi risiko hijau memberikan dampak negatif kepada niat pembelian hijau melalui variabel kepercayaan hijau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya jika risiko yang ditimbulkan dari pemakaian produk *The Body Shop* itu rendah, hal ini bisa terjadi mungkin dikarenakan generasi muda di Yogyakarta belum terlalu mengerti pentingnya untuk membeli produk yang ramah lingkungan, hal ini bisa jadi karena mahalnya harga produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan dan itu berisiko untuk

keuangan anak muda sehingga mereka mengurungkan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan walaupun produk tersebut lebih rendah Risikonya.

5. Kepercayaan Hijau berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau.

Didalam penelitian ini didapatkan hasil berupa kepercayaan hijau berhubungan positif dengan niat pembelian hijau. Hal ini ditunjukkan oleh kepercayaan hijau yang dihubungkan dengan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *original sample* dan *P-Value* sebesar 0.326 dan 0.004. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis kelima didukung oleh data** hal ini dikarenakan *original sample* bernilai 0.326 yang artinya bernilai positif dan *P-Value* sebesar 0.004 dimana berarti *P-Value* kurang dari 5%.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Chen (2010), bahwa kepercayaan pelanggan adalah penentu niat pembelian konsumen, jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau. Yang artinya Persepsi Nilai bukan hanya penentu yang penting dalam mempertahankan hubungan yang panjang dengan konsumen tetapi juga merupakan kunci dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap sebuah produk.
2. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Hal ini berarti Persepsi Nilai merupakan salah satu penentuan paling penting dalam kesediaan konsumen dalam pembelian suatu barang, dan selain itu jika konsumen merasa bahwa nilai suatu produk lebih tinggi maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk tersebut.
3. Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau. Hal ini karena kepercayaan konsumen memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap Risiko hijau karena jika konsumen mempersepsikan Risiko tinggi terhadap suatu produk atau merek, mereka tidak akan mungkin mempercayai produk atau merek tersebut.

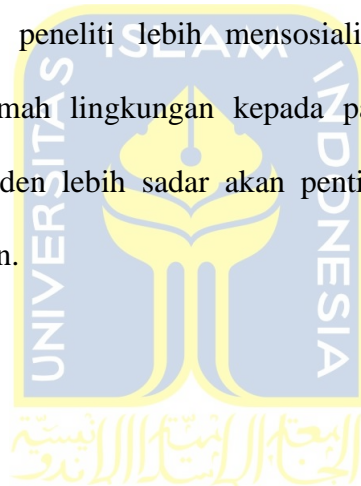
4. Persepsi risiko hijau tidak berpengaruh negatif terhadap niat pembelian hijau. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap jika Risiko yang ditimbulkan dari pemakaian produk *The Body Shop* itu rendah, namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*.
5. Kepercayaan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen adalah penentu niat pembelian konsumen jadi jika konsumen memiliki pengalaman kepercayaan dengan suatu produk mereka akan memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi dalam membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dan juga bersarkan dengan kesimpulan diatas, maka terdapat saran dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya maupun untuk perusahaan :

1. Dalam penelitian ini rata-rata tertinggi didapatkan pada persepsi nilai hijau yang berarti nilai yang dirasakan konsumen pada saat membeli produk *The Body Shop* sangatlah tinggi sehingga disarankan *The Body Shop* tetap mempertahankan nilai yang ada sehingga konsumen akan terus membeli produk ini. Untuk rata-rata terendahnya berada di persepsi risiko hijau yang artinya Risiko yang dirasakan pada saat konsumen membeli produk ini juga rendah dan hal ini harus dipertahankan agar kepercayaan konsumen terhadap produk ini tidak menurun.

2. Dikarenakan persepsi risiko hijau tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian maka disarankan untuk perusahaan lebih menyuarakan kampanye ramah lingkungannya kepada masyarakat yang lebih luas dan pembeli dari produknya sehingga para pembeli produknya dan masyarakat awam lebih paham tentang pentingnya membeli produk yang lebih ramah lingkungan, diharapkan jika masyarakat dan pembeli lebih paham terhadap pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ini. Dan untuk penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti lebih mensosialisasikan pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan kepada para responden nya, sehingga membuat responden lebih sadar akan pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4).
- Amberg, N., dan Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137.
- Antonius, F. (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1-8.
- Ben Lowe, (2010), Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk, *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 19 Iss 7 pp. 496 - 503.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*.
- Besra, Eri (2014). To Build Of Purchase Intention Of Private Label Products Through Retail Store Image., *Management Departement, Andalas University, Padang, West Sumatera*.
- Britannica.com. (2019, 16 Mei).*Cosmetic*. Diakses pada 15 November 2019, dari <https://www.britannica.com/art/cosmetic>
- Caesar Wanda, D. Y., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TOWARD TRUST AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION (Study on GO-RIDE Consumer in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 145-152.
- Chaudhary, B., Tripathi, S., & Monga, N. (2011). Green marketing and CSR. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 1(6), 1-14.
- Chen, M. F., & Lee, C. L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention. *British Food Journal*.
- Chen, W. (2013). Perceived value in community supported agriculture (CSA): A preliminary conceptualization, measurement, and nomological validity. *British Food Journal*, 115(10), 1428-1453.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.

- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012) Enhance Green Purchase Intention: The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 3, pp.502-520, <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- FuiYeng, W., and Yazdanifard, R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journals Inc.* Vol. 15.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2014), Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. 2nd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Halim, J., dan Kempa, S. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Value dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Produk Low Watt di Surabaya, *Agora*, 4(1), 404-413.
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing intelligence & planning*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Janti, S. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. In *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)* (Vol. 15, pp. 155-160).
- Jayashankar, P., Nilakanta, S., Johnston, W. J., Gill, P., & Bures, R. (2018). IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Karatu, V. M. H., & Mat, N. K. N. (2015). The mediating effects of green trust and perceived behavioral control on the direct determinants of intention to purchase green products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256.
- Kesharwani, A. and Singh Bisht, S. (2012), "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: an extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 303-322.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kristianto, B. (2016). Analisis Informasi Statistik Pembangunan Daerah istimewa yogyakarta 2016. *Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta*.
- Kubrowati, I., Fauzi DH, A., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions (Survei Pada Pengunjung. the. body. shop Di Mall Olympic Garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 84-93.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Liu, Y., Tao, L., Li, Y., & El-Ansary, A. I. (2008). The impact of a distributor's trust in a supplier and use of control mechanisms on relational value creation in marketing channels. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mei, O. J., Ling, K. C., & Piew, T. H. (2012). The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers. *Asian Social Science*, 8(13), 248.
- Narula, S. and Desore, A. (2016), Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges, *Social Responsibility Journal*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-22.
- Ottman, J. (2011). *The New rules of green marketing: strategies tools and inspiration for sustainable branding* .J.Ottman consulting, Greenleaf publishing.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2019). Consumer–green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Patterson, Paul dan Spreng, Richard. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8. 414-434.
- Pelaez, A., Chen, C. W., dan Chen, Y. X. (2019). Effects of Perceived Risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh green perceived value, green perceived risk dan green trust terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(1), 1-20.

- Punyatoya, Plavini. (2014), Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intentio, *Global Business Review*, 15. 279-289.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality terhadap Green Satisfaction dan Green Trust. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2789-2816.
- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2).
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan tahun 2009, No. 1. Sekretariat Negara.. Jakarta
- Rizwan, M., Aslam, A., ur Rahman, M., Ahmad, N., Sarwar, U., & Asghar, T. (2013). Impact of green marketing on purchase intention: An empirical study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 87-100.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An empirical study about green purchase intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(11), 948-5468.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley dan Sons.
- Sihvonen, J. and Turunen, L. (2016), "As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets", *Journal of Product dan Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 285-295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Tabar, S. S., & Mirabi, V. R. (2017). Analyzing The Effect of Green Marketing Strategies on Brand Loyalty.
- The Balance Smart Business. (2020, 22 Januari). *What Is Green Marketing?.* Diakses pada 16 Februari 2020, dari <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>
- The Body Shop. Diakses pada 15 November 2019 <https://www.thebodyshop.co.id/EnrichOurPlanet/>
- The Center for Green Industries and Sustainable Business Growth (2014). *Green Marketing Guide*. Duquesne University, Pittsburgh, PA.
- Wang, E. (2015), Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, pp. 553-564. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yazdanifard, R., dan Mercy, I. E. (2011, January). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *2011 International Conference on Computer Communication and Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641).
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model?. *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.

- Zeithaml, Valarie. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52.
- Zulfanizy, K., & Wahyono, W. (2019). The Influence of Green Perceived Value, Risk and Quality toward Green Purchase Intention through Green Trust. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79-89.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions pada Konsumen Muda The Body Shop di Yogyakarta.

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Nadhia Dheany Pramesti mahasiswi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions pada Konsumen Muda The Body Shop di Yogyakarta".

Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu sebentar untuk mengisi pertanyaan yang ada pada kuesioner ini sesuai dengan keadaan dan penilaian atau keyakinan yang sebenarnya. Semua jawaban adalah benar dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Identitas Responden

1. Nama (Boleh Di Samarkan) :
2. Nomor HP :
3. Jenis Kelamin : L/P
4. Umur :
 - 17 - 20 Tahun
 - 21 - 25 Tahun
 - >25
5. Pekerjaan :
 - Pelajar / Mahasiswa
 - PNS
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
6. Pendidikan Terakhir Yang Dapat Diselesaikan :
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma
 - Sarjana S1
 - Pascasarjana
7. Sudah Berapa Kali Membeli Produk The Body Shop :
 - 1 Kali
 - 2 Kali
 - 3 Kal
 - >3 Kali



I. Pertanyaan Bagian II

No	Indikator Persepsi Nilai Hijau	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedang	Setuju	Sangat Setuju
1.	Produk The Body Shop yang ramah lingkungan ini <i>Memberikan Nilai Yang Baik</i> Untuk Saya.					
2	Kinerja Produk The Body Shop yang Ramah Lingkungan <i>Sesuai Dengan Harapan</i> Saya.					
3	Saya Membeli Produk The Body Shop Karena Produk Ini <i>Merupakan Produk Ramah Lingkungan.</i>					
4	Saya membeli produk The Body Shop karena <i>Produk memiliki banyak manfaat</i> terhadap kesehatan, sosial dan lingkungan.					
No	Indikator Persepsi Risiko Hijau	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedang	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya Merasa <i>Ada yang Salah Dengan Kinerja Produk The Body Shop</i> Yang Ramah Lingkungan.					
2	Saya Merasa Jika <i>Produk The Body Shop Tidak Akan Berfungsi Sebagaimana Mestinya</i> Sehubungan Dengan Desain Ramah Lingkungannya.					
3	Saya Akan <i>Mendapatkan Kerugian</i> Jika Menggunakan Produk yang Ramah Lingkungan.					
4	Menggunakan Produk The Body Shop yang Ramah Lingkungan Ini Akan <i>Memberikan Dampak Negatif</i> Terhadap Saya.					

5	Menggunakan Produk Ini Akan Merusak Reputasi Atau Citra Saya Yang Ramah Lingkungan					
No	Indikator Kepercayaan Hijau	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedang	Setuju	Sangat Setuju
1	<i>Citra Ramah Lingkungan Pada Produk The Body Shop Dapat Dipercaya.</i>					
2	<i>Fungsi Produk The Body Shop Sebagai Produk Yang Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.</i>					
3	<i>Claim Produk The Body Shop Sebagai Produk yang Ramah Lingkungan Dapat Dipercaya.</i>					
No	Indikator Niat Pembelian Hijau	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedang	Setuju	Sangat Setuju
1	<i>Saya Ingin Membeli Produk The Body Shop Karena Produk Ini Ramah Lingkungan.</i>					
2	<i>Saya Mempertimbangkan untuk Membeli Produk The Body Shop Yang Ramah Lingkungan.</i>					
3	<i>Saya Berencana Untuk Membeli Produk - Produk Yang Ramah Lingkungan.</i>					

LAMPIRAN 2

Data Kuesioner

Persepsi Nilai Hijau				Persepsi Risiko Hijau					Kepercayaan Hijau			Green Purchase Intention (GPI)		
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3
5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	5
4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	2	2	1	1	1	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	1	1	2	4	4	4	2	2	5
5	5	5	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	1	1	2	4	4	4	3	2	5
5	5	3	4	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	4
5	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	2	2	1	1	1	5	4	4	4	4	5

4	4	2	4	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	5
4	4	3	3	2	2	2	1	2	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4
4	4	2	2	4	3	1	1	2	3	2	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4
5	4	3	3	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	2	3	1	1	1	4	3	3	4	3	5
3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3
4	4	3	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4
5	5	3	4	2	2	1	1	1	4	5	5	2	5	5
4	3	4	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	5
3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5	3	5
3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2

5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5
4	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	5
4	4	3	5	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	2	3	2	2	2	4	5	5	3	4	4
1	1	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	1
5	4	5	5	2	2	1	1	1	5	5	5	3	2	3
4	4	5	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	2	2	1	1	1	5	5	3	3	2	3
4	4	5	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	2	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	2	2	1	1	1	4	4	4	4	2	4
4	5	4	3	2	2	2	1	1	5	4	5	5	2	4
4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	2	1	1	2	4	3	4	4	4	3
5	4	3	4	2	2	1	2	1	3	4	4	4	2	5
4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	3
3	5	3	5	1	3	1	1	1	4	4	4	4	2	5
5	4	5	5	2	3	1	1	1	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	3	5

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	2	4	2	1	1	2	2	3	4	3	3	2	2
3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	3	1	1	1	1
4	4	5	5	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	3
3	3	3	3	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	5
4	4	3	5	2	2	2	1	1	4	4	3	3	2	4
3	4	4	3	4	3	2	3	2	4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	1	2	2	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	1	1	1	3	3	3	3	2	4
4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	1	1	2	1	1	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	1	2	1	1	1	4	5	5	3	4	3
5	5	5	5	2	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	3	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4

4	4	4	5	2	4	1	1	1	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	2	3	1	1	1	4	3	4	3	4	5
4	4	3	4	3	3	1	1	3	4	4	4	3	3	4
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	1	2	1	1	1	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	4	5	1	1	3	2	4	4	3	3	5
4	4	3	3	2	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	1	4	5	4	3	3	3
4	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	2	2	1	1	1	2	4	4	3	2	4
4	4	4	4	3	3	1	1	2	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	2	2	2	1	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	1	2	1	1	1	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	2	2	1	2	1	3	4	4	3	3	5
4	5	3	5	2	4	4	2	2	5	4	4	3	4	5
4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4
4	3	3	4	2	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4

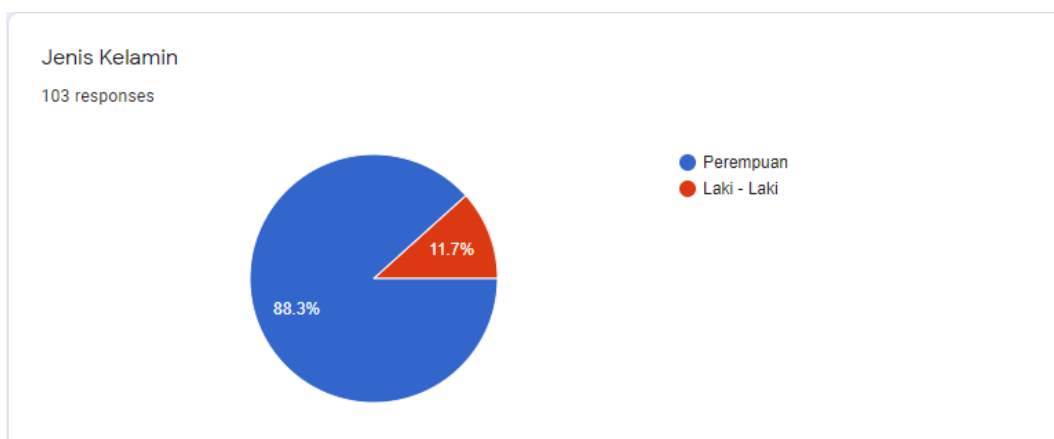
5	5	5	5	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4



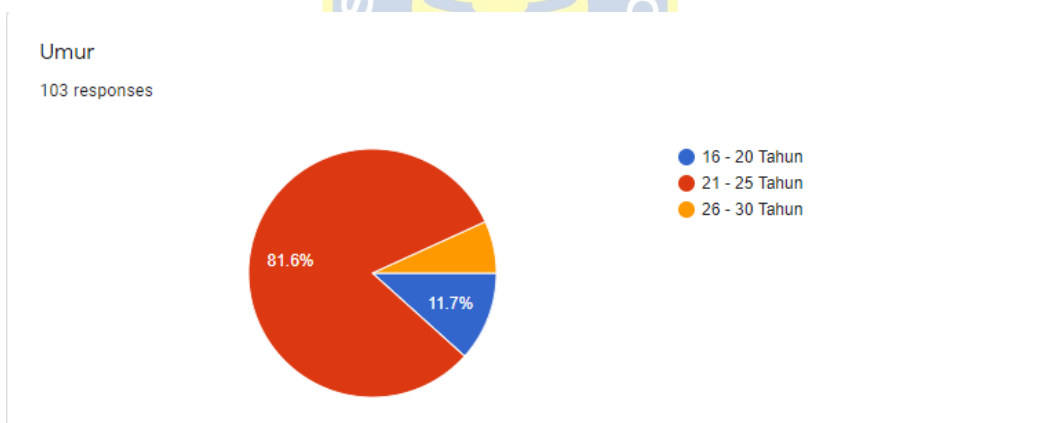
LAMPIRAN 3

Hasil Gambaran Umum Responden

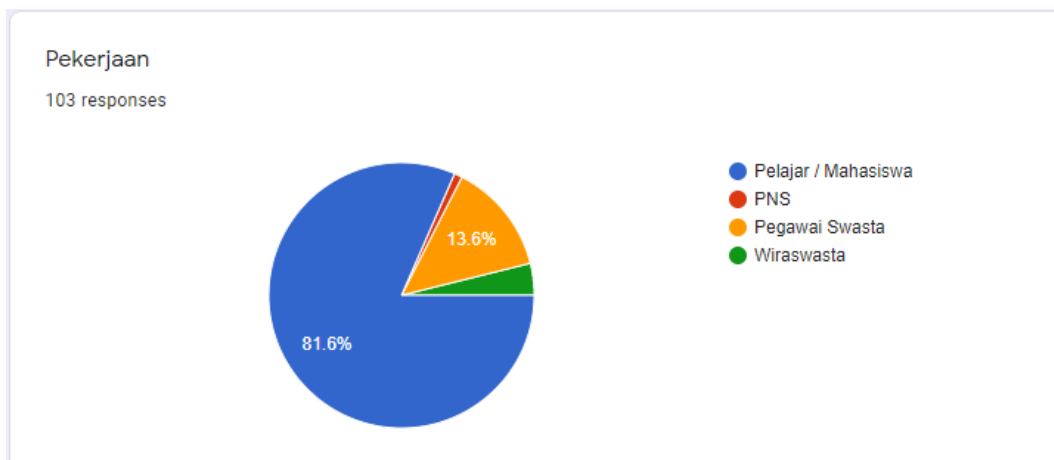
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



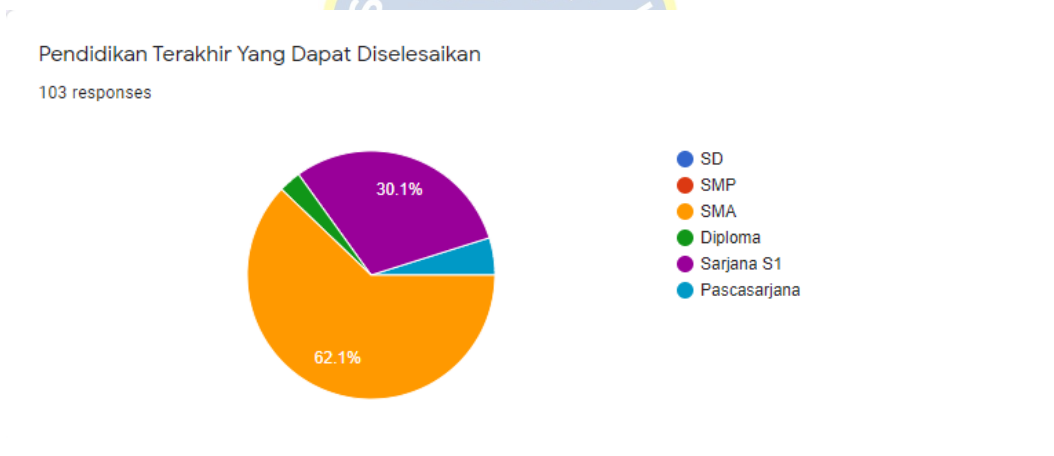
Responden Berdasarkan Usia



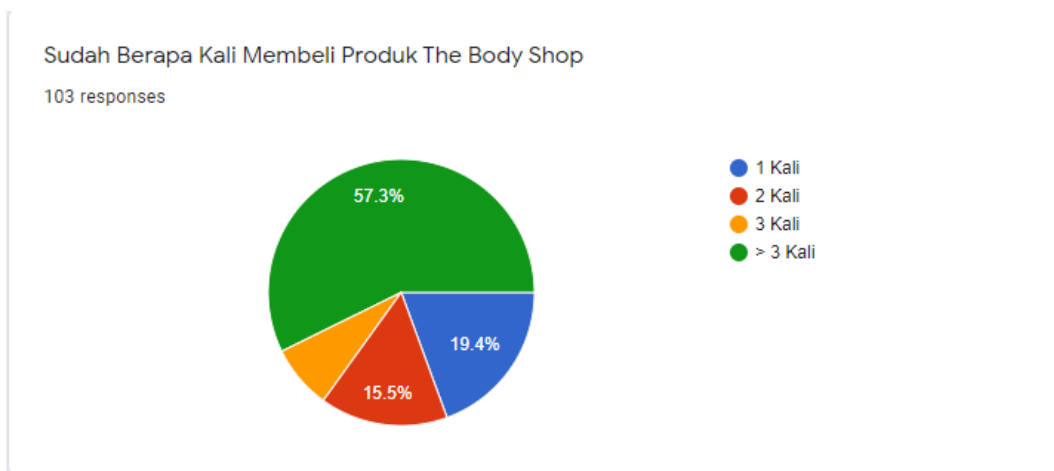
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Responden Berdasarkan Pendidikan



Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk



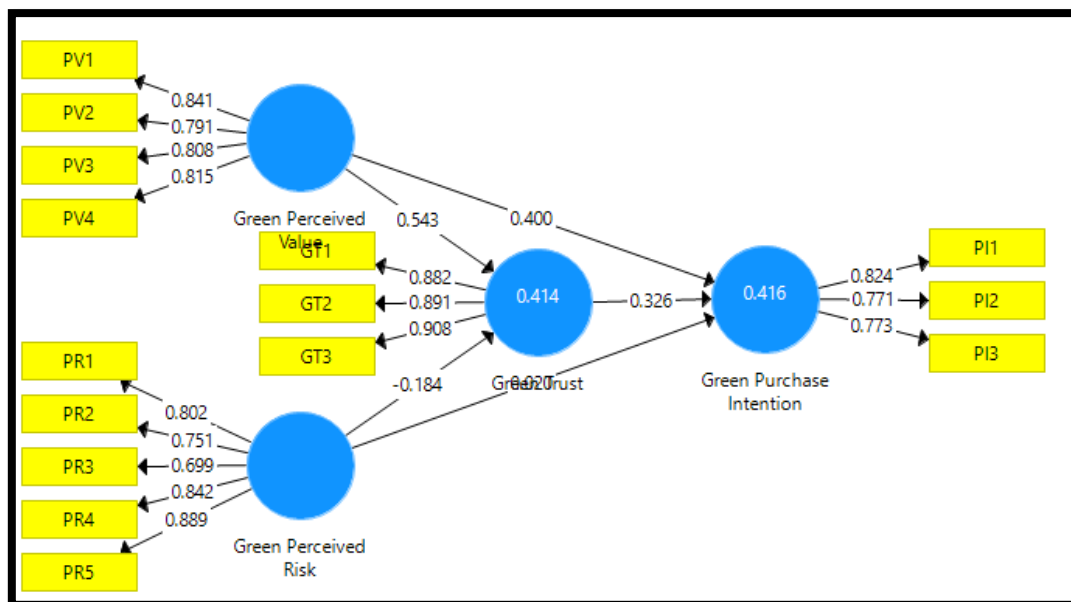
LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

	Mean	Median	Min	Max
GT1	3.913	4.000	2.000	5.000
GT2	3.951	4.000	2.000	5.000
GT3	3.942	4.000	2.000	5.000
PI1	3.621	4.000	1.000	5.000
PI2	3.476	4.000	1.000	5.000
PI3	4.068	4.000	1.000	5.000
PR1	2.233	2.000	1.000	4.000
PR2	2.388	2.000	1.000	5.000
PR3	1.563	1.000	1.000	5.000
PR4	1.505	1.000	1.000	5.000
PR5	1.592	1.000	1.000	5.000
PV1	4.126	4.000	1.000	5.000
PV2	3.990	4.000	1.000	5.000
PV3	3.718	4.000	2.000	5.000
PV4	3.961	4.000	2.000	5.000

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Evaluasi Model



LAMPIRAN 6

Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil *Outer Loadings*

	Green Perceived Risk	Green Perceived Value	Green Purchase Intention	Green Trust
GT1				0.882
GT2				0.891
GT3				0.908
PI1			0.824	
PI2			0.771	
PI3			0.773	
PR1	0.802			
PR2	0.751			
PR3	0.699			
PR4	0.842			
PR5	0.889			
PV1		0.841		
PV2		0.791		
PV3		0.808		
PV4		0.815		

Hasil *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Green Perceived Risk	0.859	0.888	0.898	0.639
Green Perceived Value	0.831	0.836	0.887	0.663
Green Purchase Intention	0.698	0.702	0.832	0.624
Green Trust	0.875	0.880	0.923	0.799

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil R- Square

	R Square	R Square Adjusted
Green Purchase Intention	0.416	0.399
Green Trust	0.414	0.403

Hasil Uji f^2

	Green Perceived Risk	Green Perceived Value	Green Purchase Intention	Green Trust
Green Perceived Risk			0.001	0.047
Green Perceived Value			0.159	0.412
Green Purchase Intention				
Green Trust			0.107	

Hasil Uji Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Green Perceived Risk	515.000	282.947	0.451
Green Perceived Value	412.000	235.405	0.429
Green Purchase Intention	309.000	229.309	0.258
Green Trust	309.000	134.931	0.563

LAMPIRAN 8

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Koeffisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Green Perceived Risk -> Green Purchase Intention	0.020	0.007	0.086	0.233	0.816
Green Perceived Risk -> Green Trust	-0.184	-0.200	0.083	2.215	0.027
Green Perceived Value -> Green Purchase Intention	0.400	0.403	0.107	3.754	0.000
Green Perceived Value -> Green Trust	0.543	0.538	0.095	5.737	0.000
Green Trust -> Green Purchase Intention	0.326	0.317	0.117	2.788	0.006