

PERAN *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

TESIS

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat S2
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

SAPUTRI KARUNIA SARI

NIM. 20402300133

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PERAN *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh:

SAPUTRI KARUNIA SARI

NIM. 20402300133

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 5 September 2024

Pembimbing,

Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS SETELAH UJIAN
PERAN *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

Disusun oleh :

SAPUTRI KARUNIA SARI
NIM. 20402300133

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada Tanggal 6 September 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

Penguji I



Prof. Drs. Widiyanto, M.Si, Ph.D
NIK. 210489018

Penguji II



Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si
NIK. 210492030

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 6 September 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saputri Karunia Sari
NIM : 20402300133
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “*Peran Green Perceived Value, Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention*” merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penulis siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 6 September 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

Saputri Karunia Sari
NIM. 20402300133

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saputri Karunia Sari
NIM : 20402300133
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

***PERAN GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Saputri Karunia Sari
NIM. 20402300133

ABSTRAK

Green Purchase Intention merupakan suatu konsep niat beli konsumen dengan mempertimbangkan produk-produk yang ramah lingkungan. Dimana produk ramah lingkungan menjadi salah satu upaya dalam meminimalisir permasalahan lingkungan. Sudah banyak studi dan kajian-kajian mengenai *Green Purchase Intention*, tapi bagaimana orientasinya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain masih menjadi perbandingan suatu kajian. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi model konseptual tentang bagaimana meningkatkan *Green Purchase Intention* dengan *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* serta peran mediasi *Green Trust*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 responden orang yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria seseorang yang pernah melakukan pembelian produk organik Al Barokah. di Semarang. Penelitian empiris ini merupakan explanatory quantitative research dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian menggunakan variabel *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai manfaat yang diterima konsumen serta kualitas produk dari produk organik yang baik akan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk organik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk organik. Temuan penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial bagi produsen produk organik yaitu sebagai gambaran dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat beli terhadap produk organik melalui peningkatan *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality* serta *Green Trust*.

Kata kunci: *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*

ABSTRACT

Green Purchase Intention is a concept of consumer purchase intention by considering environmentally friendly products. Where environmentally friendly products are an effort to minimize environmental problems. There have been many studies and studies regarding Green Purchase Intention, but how its orientation is influenced by several other factors is still a matter of comparative study. The aim of this research is to explore a conceptual model of how to increase Green Purchase Intention with Green Perceived Value and Green Perceived Quality as well as the mediating role of Green Trust. The respondents in this research were 100 respondents who were determined using a purposive sampling technique with the criteria of someone who had purchased Al Barokah organic products in Semarang. This empirical research is explanatory quantitative research using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS 4 program as a data analysis tool. The results of research using the variables Green Perceived Value, Green Perceived Quality and Green Trust have a significant positive effect on Green Purchase Intention. This shows that the value of the benefits received by consumers and the good product quality of organic products will be able to give consumers confidence in organic products so as to increase consumers' buying interest in organic products. The findings of this research can provide managerial implications for organic product producers, namely as an illustration in determining the right strategy to attract buying interest in organic products through increasing Green Perceived Value, Green Perceived Quality and Green Trust.

Keywords: Green Perceived Value, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tesis ini dengan judul “Peran *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention*”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Proposal Tesis ini masih jauh dari sempurna baik dari segi teknis maupun dari segi ilmiahnya yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan Penulis. Oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan Penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Proposal Tesis ini dapat selesai berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT pencipta dan pemilik alam semesta beserta isinya
2. Prof. Dr. Gunarto, S.H., SE, Akt., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta dosen pembimbing yang telah

memberikan arahan, bimbingan serta motivasi untuk penyelesaian proposal tesis ini.

4. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Orang tua, suami, anak dan keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangatnya.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu setia memberikan *support*, semangat, dan meluangkan waktu untuk berbagi cerita suka maupun duka sehingga proposal tesis ini dapat terselesaikan.
8. Anggota Koperasi Tani Organik Al Barokah Semarang.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal tesis ini dari awal hingga akhir, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua bantuan, bimbingan dan semangat yang telah diberikan kepada Penulis tersebut mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga Proposal Tesis ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan serta pembaca pada umumnya.

Semarang, 3 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

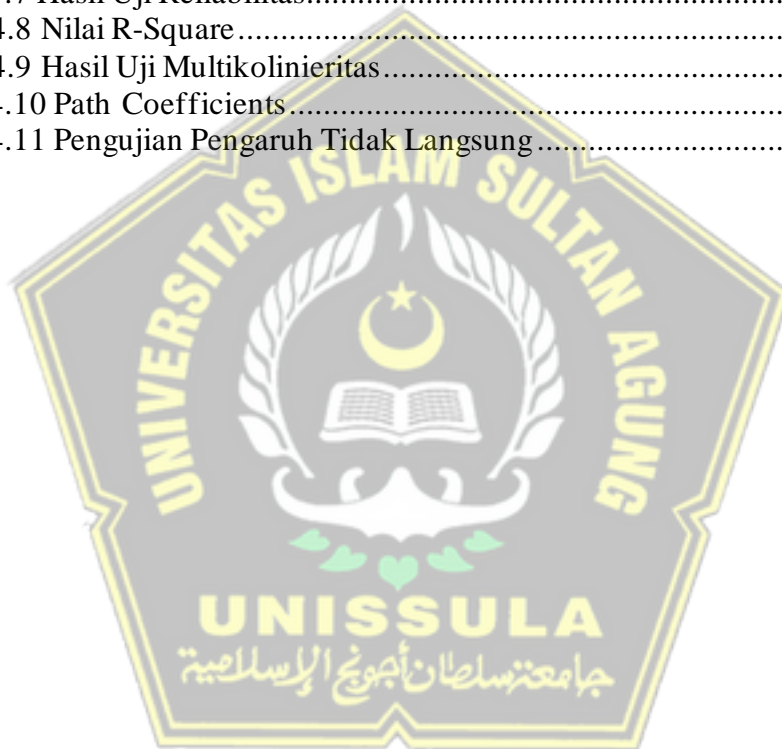
Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SETELAH UJIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Theory Planned Behavior</i>	9
2.2 <i>Green Purchase Intentions</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Green Purchase Intention</i>	10
2.2.2 Dimensi <i>Green Purchase Intention</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	13
2.3 <i>Green Perceived Value</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Green Perceived Value</i>	14
2.3.2 Dimensi <i>Green Perceived Value</i>	16
2.4 <i>Green Perceived Quality</i>	17
2.4.1 Pengertian <i>Green Perceived Quality</i>	17
2.4.2 Dimensi <i>Green Perceived Quality</i>	19
2.5 <i>Green Trust</i>	20
2.5.1 Pengertian <i>Green Trust</i>	20
2.5.2 Dimensi <i>Green Trust</i>	21
2.6 Penelitian Terdahulu Dan Hipotesis.....	21
2.6.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	22
2.6.2 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	23
2.6.3 Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchased Intention</i> (GPI)	24
2.6.4 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap GPI.....	25
2.6.5 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap GPI.....	26
2.7 Model Empirik Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi Dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29

3.2.2 Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.3 Sumber Data.....	31
3.3.1 Sumber Data Primer.....	31
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5.2 Instrument Penelitian.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2 Model SEM-PLS.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Responden.....	42
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	44
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	47
4.3.1 Convergent Validity.....	47
4.3.2 Discriminat Validity.....	49
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Evaluasi Kesesuaian Model.....	55
4.5 Evaluasi Model Struktural.....	56
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	57
4.5.2 Analisis Pengaruh Antar Variabel.....	58
4.5.3 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	62
4.6.2 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	64
4.6.3 Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	65
4.6.4 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	65
4.6.5 Pengaruh <i>Green Perceived Quality</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.1.1 Jawaban Atas Pertanyaan Penelitian.....	69
5.1.2 Kesimpulan Pembuktian Hipotesis.....	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	71
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Persentase Penjualan Koperasi Al-Barokah 2021-2023.3	
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Intepretasi Nilai Rata-Rata Variabel.....	38
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	42
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Over Loading.....	48
Tabel 4.4 Nilai Uji Discriminant Validity Dengan Kriteria Fornel Larcker.....	50
Tabel 4.5 Nilai Uji Discriminant Validity Dengan HTMT.....	51
Tabel 4.6 Nilai Korelasi Konstruk Dengan Indikator (Cross Loading).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.10 Path Coefficients.....	59
Tabel 4.11 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Empiris Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Full Model SEM-PLS	



BAB I

PENDAHUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri dan teknologi yang semakin canggih dan maju saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan hidup manusia. Dampak yang diberikan tersebut tidak hanya dampak positif saja melainkan ada dampak negatif seperti kerusakan lingkungan (Annisa & Jadmiko, 2022). Kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh keberlangsungan kegiatan bisnis yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar. Pada negara-negara yang sedang berkembang, sering kali terjadi degradasi lingkungan karena peningkatan skala produksi untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat atas berbagai komoditas material (Vu & Huang, 2020).

Aspek lingkungan dan aspek ekonomi memiliki hubungan kompleks yang berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi. Dalam ekonomi berkembang, biasanya lingkungan mengalami degradasi akibat dari peningkatan skala produksi dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat atas komoditas material (Vu & Huang, 2020). Dalam upaya untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan perekonomian maka hampir sebagian pelaku bisnis mulai memperkenalkan produk yang ramah lingkungan (Chang et al., 2019). Perusahaan mulai menekankan bahwa produk mereka bisa didaur ulang, berpolusi rendah, hemat sumber daya, mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, dan mengeksplorasi peluang untuk membuat budaya perusahaan yang hijau.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan membeli konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan kesesuaian antara produk hijau dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing pasar (Jaiswal & Kant, 2018).

Di Indonesia, perhatian dan kesadaran akan kesehatan serta kelestarian lingkungan sudah mengubah tingkah laku serta gaya hidup banyak masyarakat termasuk juga para pelaku bisnis. *Green marketing* adalah sebuah fokus baru dalam kegiatan bisnis, yang merupakan pendekatan strategi pemasaran dengan upaya untuk memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan (Liobikienė et al., 2017). *Green marketing* mempengaruhi perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau sehingga bisa mengurangi polusi. Konsep ini juga mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap masa depan dunia dengan membeli produk hijau yang memiliki sedikit dampak negatif pada lingkungan.

Koperasi Al-Barokah merupakan sebuah organisasi masyarakat pedesaan yang berbasis pada pertanian organik dan dengan memproduksi berbagai macam produk makanan dari hasil pertanian organik yang dilakukan. Dalam perjalanannya koperasi ini juga memperkenalkan berbagai hasil pertanian organik seperti beberapa jenis beras, sayuran dan hasil pertanian lainnya. Berdasarkan data penjualan Koperasi Al-Barokah pada periode 2021-2023 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Persentase Penjualan Koperasi Al-Barokah Tahun 2021-2023

No	Produk	Persentase Penjualan Produk		
		2021	2022	2023
1	Katul Beras Organik	54%	59%	62%
2	Tepung Beras Hitam Organik	47%	58%	67%
3	Tepung Beras Merah Organik	55%	52%	59%
4	Beras Hitam Organik	62%	58%	64%
5	Beras Merah Organik	49%	67%	72%
6	Beras Mentik/Pandan Wangi	44%	49%	67%

Sumber: Laporan Penjualan Koperasi Al-Barokah Tahun 2023

Berdasarkan gap data mengenai penjualan produk ramah lingkungan pada koperasi Al-Barokah Kabupaten Semarang diatas ditemukan bahwa terus dialami peningkatan persentase penjualan produk. Namun secara keseluruhan menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan masih rendah. Dengan demikian maka dari perkembangan kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam mengedepankan produk ramah lingkungan menjadi salah satu bentuk kesadaran yang dibangun oleh pelaku bisnis untuk mengurangi permasalahan lingkungan dalam kegiatan ekonomi.

Green Purchase Intention dapat dijelaskan sebagai kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk membeli produk di masa depan yang mempertimbangkan faktor-faktor ramah lingkungan. Sedangkan niat beli adalah respons dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menciptakan keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Rahmawati & Setyawati, 2023). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* seperti *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*.

Green Perceived Value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas seluruh manfaat yang diterima serta dikorbankan sesuai keinginan terhadap

lingkungan. Persepsi nilai itu sendiri merupakan dasar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk (Anggraeni & Balqiah, 2019). Secara umum kegiatan belanja atau membeli sesuatu produk selalu didasari dengan persepsi nilai, dimana nilai tersebut memberikan dorongan kepada seorang konsumen dalam melakukan atau memutuskan pembelian.

Selain kedua variabel tersebut suatu perusahaan juga perlu meningkatkan *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Afendi, 2019). *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama (Permana et al., 2022).

Green Trust merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan produk ramah lingkungan konsumen (Lisnaningrum et al., 2020). *Green Trust* adalah kemauan untuk bergantung pada satu objek didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green Trust* tentu diterapkan pada perusahaan untuk meyakinkan atau harapan konsumen karena melihat dari kredibilitasnya dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Dengan membangun *Green Trust* yang kuat pada produk ramah lingkungan maka *Green Purchase Intention* konsumen akan meningkat (Pradnyadewi & Warmika, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nindi (2018) menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* secara positif signifikan mempengaruhi *Green Trust*. Sedangkan beberapa hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniawati & Nina, (2018); Amallia et al., (2022); dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Darpito, (2023) menunjukkan bahwa adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Mada et al., (2021) menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *perceived quality* dan *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani (2018) menyatakan bahwa hipotesis penelitian *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* **ditolak**. Hal ini berarti bahwa *purchase quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Beberapa hasil penelitian sebelumnya diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga peneliti perlu melakukan penelitian untuk memperoleh kebaruan hasil penelitian

Dalam upaya meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk membeli produk dengan pertimbangan masalah lingkungan mengharuskan para pelaku usaha termasuk Koperasi Al-Barokah Kabupaten Semarang dalam memberikan pemahaman dan pengertian dengan promosi produk yang ada. Upaya yang dilakukan seperti mempertimbangkan manfaat produk bagi konsumen, mempertimbangkan kepedulian terhadap lingkungan dan mengutamakan kualitas dan harga merupakan

dimensi-dimensi yang dapat mendorong keberhasilan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini berdasarkan fenomena mengenai masih rendahnya kesadaran konsumen dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan, sehingga pelaku usaha berusaha untuk meyakinkan konsumen akan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian fenomena dan gap teori dari hasil penelitian sebelumnya masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan *Green Purchase Intention* produk organik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*?
2. Bagaimana peran *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*?
3. Bagaimana peran *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*?
4. Bagaimana peran *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Bagaimana peran *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Mendiskripsikan dan menganalisis peran *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*.

2. Mendiskripsikan dan menganalisis peran *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis peran *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intentions*.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis peran *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intentions*.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis peran *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa memberikan wawasan keilmuan kepada penulis maupun pembaca mengenai *Green Purchase Intention* dalam mengedepankan kegiatan ekonomi (bisnis) yang mengedepankan produk ramah lingkungan dan meningkatkan kemauan konsumen dalam memanfaatkan maupun menggunakan produk tersebut.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai bahan teori dalam kegiatan-kegiatan akademis mengenai *Green Purchase Intention*.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* melalui beberapa variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991). Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independen, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

2.2 Green Purchase Intentions

2.2.1 Definisi Green Purchase Intention

Kotler dan Armstrong (2018: 177) berpendapat bahwa pada tahapan evaluasi merek-merek yang dipilih konsumen, pada saat itu juga konsumen membuat peringkat terhadap merek-merek yang dipilih lalu membentuk minat beli (*Purchase Intention*). Pada dasarnya konsumen akan selalu membeli suatu merek yang paling mereka sukai. *Green Purchase Intention* adalah niat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Sianipar & Hapsari, 2021).

Menurut Joshi dan Srivastava, (2020) *Green Purchase Intention* dapat merupakan sebuah hasil dari pengalaman maupun keterlibatan konsumen dalam suatu merek. *Purchase intention* atau niat beli produk ramah lingkungan mengacu kepada pribadi konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018).

Menurut Hidayah dan Anjarwati, (2018) *repurchase intention* didefinisikan sebagai pertimbangan individu mengenai pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Definisi tersebut menjelaskan bahwa jika kondisi lingkungan baik, maka peluang terjadinya pembelian ulang juga semakin tinggi. *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan dan kemauan dari seorang konsumen yang tertarik dengan isu -isu ramah lingkungan dan sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak serta pengaruh terhadap lingkungan (Rahmawati & Setyawati, 2023).

Menurut Rodhiah (2021) menjelaskan bahwa “*purchase intention* atau niat beli” merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu”. Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Niat membeli yang positif mendorong ke konsumen untuk tindakan pembelian aktual atau negatif yang mengakibatkan niat beli menahan konsumen untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut dan juga sebaliknya. Peningkatan

niat membeli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. *Purchase intention* atau niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keterkaitan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Febriani, 2019).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* atau niat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan transaksi, pada momen tertentu *purchase intention* dapat menciptakan motivasi dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga mendorong seorang konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

2.2.2 Dimensi *Green Purchase Intention*

Dalam penelitian ini berikut merupakan dimensi dari *Green Purchase Intention* menurut (Chen & Chang, 2012), diantaranya:

1. Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan
Konsumen yang merasa sensitif dan peka terhadap lingkungan akan lebih pemilih dan memperhatikan produk yang akan ia konsumsi, maka ketika suatu produk memiliki klaim lingkungan, konsumen yang sensitif akan memiliki rasa minat beli terhadap produk hijau tersebut.
2. Harapan Membeli Dimasa Depan Karena Kinerja Lingkungan
Harapan membeli suatu produk dapat diartikan bahwa konsumen yang telah merasakan kinerja dari produk hijau diharapkan akan menjadi konsumen

jangka panjang sehingga diharapkan akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk hijau dimasa depan.

3. Merasa Senang Melakukan Pembelian Karena Kepedulian Lingkungan
Bagi konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan akan cenderung memilih dalam mengkonsumsi produk, sehingga jika terdapat sebuah produk yang mengklaim merupakan produk hijau, konsumen akan secara sukarela dan senang dalam melakukan pembelian karena rasa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2.2.3 Indikator *Green Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014), *purchase intention* mempunyai empat indikator yaitu:

1. Niat transaksional

Niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau merek yang diinginkan. Dimana niat tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Niat transaksional sendiri menggambarkan kebiasaan membeli produk yang dilakukan oleh seorang konsumen.

2. Niat referensial

Niat ini merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau merek yang diinginkan kepada kerabat dekat atau orang lain. Dimana niat tersebut dapat mendorong semakin banyak orang dalam membeli suatu produk tertentu. Niat referensial menggambarkan sikap seseorang dalam menyampaikan produk yang pernah ia beli ke orang lain.

3. Niat preferensial

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari suatu produk atau jasa. Informasi yang di dapatkan akan mendukung konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek yang disukainya.

2.3 Green Perceived Value

2.3.1 Pengertian Green Perceived Value

Menurut Kubrowati et al., (2017) bahwa *Green Perceived Value* yang didapat, berasal dari konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi atau proses merasakan manfaat yang sudah didapat dari barang atau jasa tersebut. Tiap manfaat yang dirasakan konsumen kemudian akan menjadi *advantages* yang diperoleh sebagai akibat menggunakan barang atau jasa tersebut kemudian menjadi sebuah nilai yang di rasakan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Zhuang., (2019) *Green Perceived Value* tidak hanya dapat menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang namun juga memegang peran kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin konsumen merasasensitif dengan produk atau jasa yang ia konsumsi maka

semakin pula ia memperhatikan apakah produk atau jasa yang ia beli dapat memberikan dampak baik terhadap lingkungan atau sebaliknya.

Green Perceived Value adalah penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut. Angka persepsi hijau bisa diartikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk lingkungan seperti yang diharapkan orang (Arlı et al., 2018). Setiap manfaat yang didapat akan berakibat baik terhadap pelanggan dan menjadi suatu manfaat yang bisa didapat saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut, hal ini menjadikan suatu nilai yang dapat dirasakan.

Menurut Hadiwidjojo et al., (2019) *Green Perceived Value* ialah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan berkelanjutan lingkungan dan kebutuhan akan produk hijau. *Green Trust* adalah sebagai sebuah kemampuan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan (Chryсна et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan definisi oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* dapat diartikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dari mengonsumsi sebuah produk atau jasa yang memiliki dampak baik terhadap konsumen dan lingkungan.

2.3.2 Dimensi *Green Perceived Value*

Pembentukan *Green Perceived Value* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor.

Adapun faktor atau dimensi tersebut menurut (Chen and Chang, 2012) ialah:

1. Manfaat Bagi Konsumen

Merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari mengonsumsi produk hijau. Atau dengan kata lain manfaat produk yang secara langsung berdampak terhadap konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Manfaat Lingkungan

Merupakan manfaat yang diberikan produk hijau terhadap kelestarian lingkungan. Dimana produk hijau harus mempertimbangkan dampak yang dapat diberikan kepada lingkungan.

3. Kepedulian Lingkungan

Berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari sebuah produk hijau. Dimana suatu produk yang dihasilkan dari kegiatan produksi harus mempertimbangkan kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar. Kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan kualitas kesehatan hidup masyarakat setempat.

4. Standar Kualitas dan Harga

Berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk hijau. Dimana kualitas dan harga merupakan dimensi-dimensi yang dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Sejah ini hampir setiap individu dalam melakukan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan kualitas dan harga.

5. Baik bagi lingkungan

Artinya bahwa dapat mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan aspek ekonomi. Dimana aspek ekonomi dan lingkungan memiliki hubungan yang kompleks.

2.4 Green Perceived Quality

2.4.1 Pengertian Green Perceived Quality

Green Perceived Quality merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Permana et al., 2022). *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis dalam *range* waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Kurniawati & Nina, 2018).

Persepsi kualitas hijau atau *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen akan kualitas produk yang berkaitan dengan keunggulan dan mutu yang dirasakan ketika menggunakan atau mengonsumsi produk sehingga itu menjadi tolak ukur apakah kualitas produk tersebut memenuhi aspek lingkungan yang diharapkan (Yunita, 2020). Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk, dimana konsumen membeli atau milih merek yang sudah mereka kenal dikarenakan konsumen akan memilih merek yang dapat diandalkan (Gil dan Jacob, 2018).

Green Perceived Quality adalah penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang sudah mendapatkan perbedaan dengan mendapatkan keunggulan ataupun kelemahan produk sejenis dalam jarak waktu cukup lama, mengindikasikan *perceived quality* tinggi. Kualitas yang dirasakan ramah lingkungan adalah konsep kualitas yang dirasakan berkelanjutan (Wibowo et al., 2022). Keputusan positif atau negatifnya kualitas produk didasarkan pada nilai manfaat dan kualitas bahan-bahan alami yang terkandung dalam produk yang ditawarkan.

Green Perceived Quality menurut Suhaily dkk (2019) diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap nilai kualitas yang dapat diberikan dari produk ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan mengenai keunggulan yang mereka miliki dibandingkan dengan produk pesaing yang tidak menggunakan produk ramah lingkungan konsep dalam lini produk mereka yang ditawarkan kepada konsumen. *Green Perceived Quality* adalah sebuah opini, paradigma dan pandangan konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product* berdasarkan nilai manfaat, harga yang ditawarkan dan kemudahan memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan pengertian *Green Perceived Quality* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Quality* adalah persepsi, penilaian konsumen pada suatu produk atau merek yang mana produknya memiliki kualitas yang unggul aman bagi kesehatan karena mengandung bahan-bahan yang alami dan tidak berbahaya serta memiliki keunggulan lainnya yang terkait dengan kepedulian lingkungan.

2.4.2 Dimensi *Green Perceived Quality*

Menurut Chen and Chang, (2013), *Green Perceived Quality* memiliki 4 dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut:

1. Tolak Ukur Terbaik

Tolak ukur menjadi salah satu dimensi yang mengedepankan kualitas suatu produk yang hendak dibeli. Dimana setiap konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu kualitas produk yang hendak di beli.

2. Dapat diandalkan

Produk yang dapat diandalkan seperti produk organik merupakan produk yang mengedepankan kepedulian terhadap lingkungan.

3. Kualitas sangat baik

Merupakan kualitas suatu produk organik sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan. Hal ini menggambarkan bahwa produk organik memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan citra produk ramah lingkungan.

4. Professional

Merupakan pandangan konsumen akan suatu produk organik yang professional. Hal ini menggambarkan pandangan konsumen terhadap produk organik sebagai produk yang profesional dalam konteks kepedulian lingkungan.

2.5 Green Trust

2.5.1 Pengertian Green Trust

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Permana et al., 2022). Ketika suatu produk ditemukan untuk melakukan dan memberikan fungsi dan keuntungan yang dijanjikan, kepercayaan sangat terjamin. Oleh karena itu, produk hijau harus dapat memenuhi persyaratan lingkungan, terkait pemenuhan janjinya, (Imbayani, et, al 2022).

Trust dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Yusri, 2020). Definisi mengenai *Green Trust* disampaikan oleh (Weng et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Green Trust* dapat diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan atau merek berdasarkan kepada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya.

Menurut Lee (2020) *Green Trust* adalah keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya mengenai kinerja prolingkungan. Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang mengaku ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas penulis sampai kepada pemahaman bahwa *Green Trust* yaitu hasil dari evaluasi akhir yang dilakukan oleh konsumen

terhadap suatu produk atau jasa dimana produk ataupun jasa yang mereka konsumsi tersebut benar memberikan dampak positif terhadap kelestarian lingkungan sesuai dengan harapan konsumen sehingga rasa takut ataupun rasa ragu terhadap produk atau jasa tersebut terbantahkan seiring dengan pembuktian nyata yang diberikan oleh produk ataupun jasa tersebut terhadap kelestarian lingkungan

2.5.2 Dimensi *Green Trust*

Dalam pengukuran *Green Trust* terdapat lima aspek penting yang perlu diperhatikan, menurut (Chen and Chang, 2012) keempat aspek penting tersebut ialah:

1. Klaim Organik Berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen ada suatu produk hijau berdasarkan kepada pengakuan ramah lingkungannya.
2. Reputasi Berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki produk hijau.
3. Kinerja Lingkungan Berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk hijau terhadap lingkungan.
4. Komitmen Lingkungan Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap komitmen produk hijau terhadap lingkungan

2.6 Penelitian Terdahulu Dan Hipotesis

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menjadi acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian saat ini. Dari hasil penelitian terdahulu dan gap teori dalam penelitian ini maka dapat dibangun hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*

Menurut Hadiwidjojo et al., (2019) *Green Perceived Value* ialah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan berkelanjutan lingkungan dan kebutuhan akan produk hijau. *Green Perceived Value* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian ini *Green Perceived Value* diukur dengan menggunakan 5 dimensi yang diungkapkan oleh Y. Chen, (2019) diantara lain; manfaat terhadap konsumen, manfaat terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan kualitas dan harga akan produk tersebut. Dari dimensi tersebut maka *Green Perceived Value* dapat mendorong keberlangsungan *Green Trust* dan mendorong keberhasilan *Green Purchase Intention*.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* adalah: Destya Lisnaningrum, et al (2020), Dewi Rakhmawati, et al (2019), Ni Putu Candradita Revita Sudita & Ni Wayan Ekawati (2018), M. Ashar Pratama (2014), Ardhy La Mada, et al (2021), Teddy Jonathan (2022) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afendi, (2019) menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*. Dimana dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Value* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Green Trust*

2.6.2 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*

Green Perceived Quality merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Permana et al., 2022). *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis

dalam *range* waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Kurniawati & Nina, 2018). *Green Perceived Quality* dapat menjadi nilai tambah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong *Green Purchase Intention* konsumen. Bagi konsumen yang sensitif terhadap lingkungan memperhatikan manfaat dari produk yang ia konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting.

Dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur *Green Perceived Quality* dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator berdasarkan pandangan Yu-Shan, Chen, (2019) antara lain sebagai berikut; Tolak Ukur Terbaik, Dapat diandalkan, Kualitas produk tahan lama, Kualitas sangat baik dan Professional. *Green Perceived Quality* adalah sebuah opini, paradigma dan pandangan konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product* berdasarkan nilai manfaat, harga yang ditawarkan dan kemudahan memperoleh produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindi (2018) menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* secara positif signifikan mempengaruhi *green trust*.

Selain itu hasil penelitian (Permana et al., 2022), (Wiranto & Adialita, 2020) menunjukan bahwa *green perceived quality* secara positif signifikan mempengaruhi *green trust*. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H2: *Green Perceived Quality* berpengaruh Signifikan Terhadap *Green Trust*

2.6.3 Pengaruh *Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention*

Green Trust atau kepercayaan merek hijau merupakan seluruh keinginan produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan dalam konteks kinerjanya terhadap lingkungan (Nathasia & Sigit, 2020). Pada dasarnya *Green Trust* terdapat kata *trust* yang memiliki arti kepercayaan yang merupakan suatu hal yang penting untuk dibangun oleh perusahaan, ketika pelanggan sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka akan memiliki suatu nilai lebih yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri (Mahendra & Sulistyawati, 2017).

Pengaruh antara *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* diperkuat dengan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh Thaha et al., (2020) hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian lain dilakukan oleh (Dewanti et al., 2018) dimana mereka menyatakan bahwa variabel kepuasan hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh (Kresno & Wahyono, 2019) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan hijau terhadap minat beli produk hijau.

Selain itu (Dewanti et al., 2018) juga menyatakan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, serta penelitian yang dilakukan oleh (Wanget al., 2019) turut menyatakan bahwa variabel kepuasan hijau memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wiranto & Adialita, 2020) juga menyatakan bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H3: *Green Trust* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Green Purchase Intention*

2.6.4 Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut Hadiwidjojo et al., (2019) *Green Perceived Value* ialah penilaian keseluruhan konsumen akan keuntungan bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen, dengan harapan akan berkelanjutan lingkungan dan kebutuhan akan produk hijau. *Green Perceived Value* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian ini *Green Perceived Value* diukur dengan menggunakan 5 dimensi yang diungkapkan oleh Y. Chen, (2019) di antara lain; manfaat terhadap konsumen, manfaat terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan kualitas dan harga akan produk tersebut. Dari dimensi tersebut maka *Green*

Perceived Value dapat mendorong keberlangsungan *Green Trust* dan mendorong keberhasilan *Green Purchase Intention*.

Beberapa penelitian mengenai Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention* adalah: NiLuh Putu Martha Pradnyadewi & IGde Ketut Warmika (2019), Meilisa (2020), Riko adi wicaksono & Surpiko Hapsoro Darpito (2022), Dewi Rakhmawati, et al (2019), Ni Putu Candradita revita Sudita & Ni Wayan Ekawati (2018), Yunita Dwi Maharani (2020), Ardhy La Mada, et al (2021), Jemmy Balanta Luis & Km Agus Satria Pramudana (2017). Dari beberapa penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Dimana dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H4: *Green Perceived Value* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Green Purchase Intention*

2.6.5 Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Green Perceived Quality merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Permana et al., 2022). *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Konsumen yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis dalam *range* waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Kurniawati & Nina, 2018).

Dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator berdasarkan pandangan Yu-Shan, Chen, (2019) antara lain sebagai berikut; Tolak Ukur Terbaik, Dapat diandalkan, Kualitas produk tahan lama, Kualitas sangat baik dan Professional. *Green Perceived Quality* adalah sebuah opini, paradigma dan pandangan konsumen terhadap nilai kualitas yang ditawarkan oleh produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product* berdasarkan nilai manfaat, harga yang ditawarkan dan kemudahan memperoleh produk tersebut.

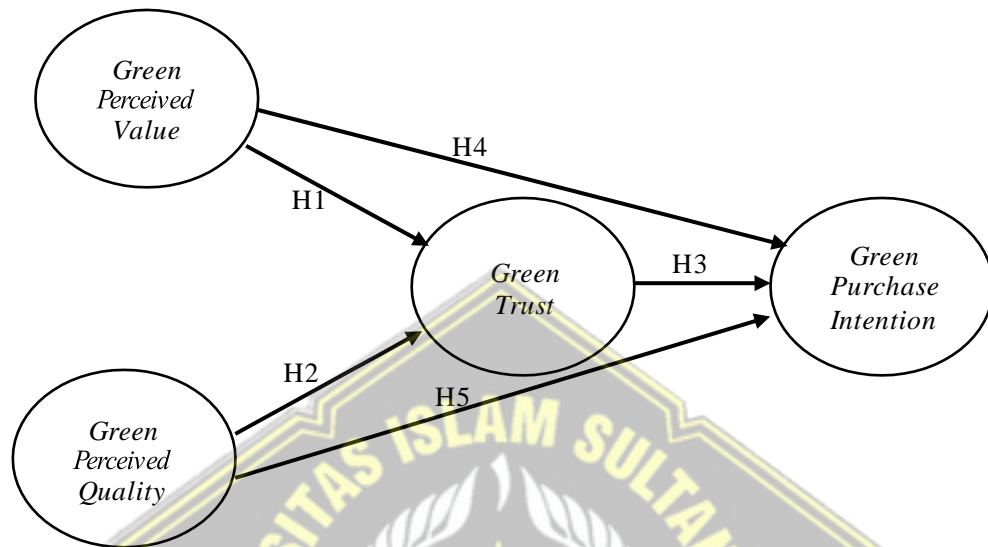
Beberapa penelitian yang meneliti tentang Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention* adalah: Arif Afendi (2019), Ketut Donny Surya Putra & Ni Made Rastini (2017), Yunita Dwi Maharani (2020), Vena Melinda (2020), Muhammad Irfan (2022). Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H5: *Green Perceived Quality* berpengaruh Signifikan Terhadap *Green Purchase Intention*

2.7 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian Pustaka makamodel empiris penelitian ini terlihat pada Gambar 2.1.: Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa *Green Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, dan *Green Trust*. Sedangkan *Green Trust* menjadi variabel antara pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Green Perceived Value*, *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap variabel *Green*

Purchase Intention. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Empiris Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2020).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020; 145) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Koperasi Tani Organik Al-Barokah baik anggota koperasi ataupun konsumen di luar anggota koperasi yang pernah melakukan pembelian produk organik dari Koperasi Tani Al-Barokah yang berada di Semarang dan sekitarnya. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

3.2.2 Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode sampel jenuh. Sampel jenuh atau istilah lain dari sensus adalah dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi atau dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* secara *purposive sampling* yaitu untuk konsumen yang merupakan anggota Koperasi Tani Al-Barokah dan *accidental sampling* untuk konsumen di luar anggota Koperasi Tani Al-Barokah. Sedangkan sampel dalam penelitian ini akan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 - \alpha/2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian maka sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimal 96,04 dan peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan tujuan agar lebih mewakili semua responden.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2020), adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2020:149). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian merupakan metode survei dengan penyebaran kuesioner, yaitu menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang telah disusun berdasarkan indikator dalam penelitian. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian yaitu berupa data umum

mengenai *purchase intention* UMKM produk organik dengan menganalisis variabel *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust* dan *Green Purchase Intention*.

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definis Operasional	Indikator	Skala	Sumber
<i>Green Perceived Value</i> (X1)	<i>Green Perceived Value</i> adalah penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut. Angka persepsi hijau bisa diartikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat untuk lingkungan seperti yang diharapkan orang (Arlie et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat bagi konsumen yaitu manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan 2. Memenuhi harapan konsumen yaitu kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan konsumen 3. Kepedulian Terhadap Lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang 	Skala Likert (1-7)	Chen and Chang (2012) Dewi dan Rastini (2016)

		<p>ditunjukkan dari produk organik</p> <p>4. Kualitas yaitu dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan yang ditawarkan dari produk-produk organik</p> <p>5. Harga Akan Produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan</p>		
<p><i>Green Perceived Quality (X2)</i></p>	<p><i>Green Quality</i> merupakan penilaian pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.</p> <p><i>Green Perceived Quality</i> untuk meyakinkan mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wijaya et al., 2013).</p>	<p>1. Tolak Ukur yaitu kualitas suatu produk organik menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan</p> <p>2. Dapat diandalkan yaitu produk organik dapat diandalkan terkait dengan kepeduliannya terhadap lingkungan</p> <p>3. Kualitas sangat baik yaitu kualitas suatu produk organik sangat baik terkait citra ramah lingkungan</p>	<p>Skala Likert (1-7)</p>	<p>Chen and Chang (2013)</p> <p>Chen et al (2015)</p> <p>Putra dan Rastini (2017)</p>

		4. Professional yaitu pandangan konsumen akan suatu produk organik yang professional terhadap reputasi lingkungan (sertifikasi)		
<i>Green Trust</i> (Z)	Menurut Lee (2020) <i>Green Trust</i> adalah keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya mengenai kinerja prolingkungan. Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang mengaku ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpercaya yaitu merek sudah terpercaya dalam hal komitmen menjaga lingkungan 2. Klaim Organik yaitu keyakinan konsumen akan suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya 3. Reputasi yaitu keyakinan konsumen akan nama baik yang dimiliki dari suatu produk organik 4. Kinerja Lingkungan yaitu berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja suatu produk organik terhadap lingkungan 5. Komitmen Lingkungan 	Skala Likert (1-7)	Chen dan Chang (2012)

		yaitu keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan konsumen		
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	<i>Green Purchase Intention</i> adalah niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Orang semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis (Zhuang, et, al. 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional yaitu kecenderungan membeli produk ramah lingkungan karena bermanfaat bagi lingkungan 2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada oranglain karena produk ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran lingkungan 3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan preferensi Utama pada produk ramah lingkungan karena memiliki perhatian 4. Minat eksploratif yaitu perilaku selalu mencari informasi tentang produk 	Skala Likert (1-7)	Ferdinand, 2014

		ramah lingkungan		
--	--	------------------	--	--

3.5.2 Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner atau angket adalah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen pada produk-produk Koperasi Al-Barokah Kabupaten Semarang. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Semantic Differential yang telah di modifikasi, yaitu skala menggunakan 7 (tujuh) pilihan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Sumber: Sugioyo (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2020).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:206) yang di maksud analisis statistik deksriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), median, modus, deviasi dan lain-lain.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan - pertanyaan (kuesioner). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel di atas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala semantik diferensial. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum. Dimana intepretasi nilai rata-rata variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Rata-Rata Variabel

Rendah	Sedang	Sangat Tinggi
1,00 – 3,00	3,01 – 5,00	5,01 – 7,00

Sumber: Sugiyono (2020)

3.6.2 Model SEM-PLS

1. Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan model kausal atau hubungan sebab akibat yang dapat menjelaskan kaitan antar variabel dalam penelitian. *Software Smart PLS* adalah alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. PLS adalah teknik statistika multivariant dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dapat menyelesaikan perbandingan antara variabel independen berganda dan dependen berganda (Hamid & Anwar, 2019). Pada data seperti ukuran sampel, adanya data yang hilang dan multikolinearitas PLS dinilai dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi. PLS juga disebut sebagai *soft modelling* karena PLS dapat merelaksasi asumsi regresi *PLS* yang ketat dan tidak adanya *multikolinearitas* antar variabel independen (Hamid & Anwar, 2019).

Penelitian menggunakan *PLS* ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat, apabila salah satu variabel ataupun keduanya memiliki satu atau lebih indikator dan hanya mengukur variabel bukan indikator. Model yang digunakan juga memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) yang berkesinambungan yang dicirikan oleh variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel terikat dan variabel bebas (Ghozali, 2018).

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengukuran outer model dalam *SEM-PLS* disebut dengan uji validitas sebanyak konstruk yang biasanya dipakai untuk membuktikan validitas dan reliabilitas, seperti dibawah ini:

a. Uji Validitas

1) Validitas *Konvergen*

Dalam *SEM-PLS* terkait dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Dimana validitas konvergen ini dapat diamati dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk (Hamid & Anwar, 2019).

Nilai *loading factor* menjadi *rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen yang mana syarat yang dipenuhi harus $>0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Sedangkan nilai *loading factor* antara 0,6-0,7 untuk penelitian *exploratory* dan nilai *average variance inflation* faktor (AVE) harus $>$ dari 0,5 agar bisa dikatakan valid (Ghozali, 2018).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terkait dengan pengukuran korelasi konstruk dengan konstruk itu sendiri tidak boleh lebih kecil dengan korelasi konstruk lainnya. Dengan melihat nilai *fornell larcker criterion* dan *cross loading*, dimana nilai ini di setiap variabel harus $> 0,7$ (Setiaman, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Selain menguji validitas, dalam *SEM-PLS* juga menguji reliabilitas dimana reliabilitas berkaitan dengan kesesuaian responden menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam *SEM-PLS* untuk mengetahui data dalam penelitian reliabel dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

Data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$. Untuk menguji reliabilitas konstruk yang nilainya harus $> 0,7$ dapat menggunakan *Cronbach's Alpha*. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, semakin reliabel alat ukur yang digunakan (Ghozali 2018).

3. Pengukuran Inner Model atau Model Struktural

Tahap selanjutnya adalah *innermodel*. Ada beberapa komponen untuk mengetahui tingkat hubungan pada masing-masing variabel. Kriteria dalam penilaian *inner model* dengan *R-Square*, *predictive relevance*, model fit serta uji hipotesis. Nilai *R-Square* berguna untuk mengukur tingkat perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat (Hamid & Anwar, 2019). Masing-masing menunjukkan nilai *R-Square* $\leq 0,75$ (model kuat), $\leq 0,50$ (model sedang) dan $\leq 0,25$ (model lemah).

Predictive relevance bertujuan untuk mengetahui seberapa baik observasi yang dilakukan. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* baik atau observasi yang dilakukan

sudah baik. Sedangkan untuk nilai $Q^2 < 0$ hal tersebut menunjukkan bahwa model memiliki nilai prediktif kurang baik. Model fit bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang digunakan. Hal ini tercermin dari nilai NFI saat mendekati 1 menandakan penelitian memiliki model yang baik. Sedangkan inner model dengan nilai koefisien path menggunakan *two-tiled* atau t-value menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan nilai 1,65 $\alpha = 10\%$, signifikansi 1,96 untuk $\alpha = 5\%$, dan signifikansi 2,58 untuk $\alpha = 1\%$ (Ghozali, 2018).

4. Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (Ghozali, 2018) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
- 2) Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
- 3) Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran statistik tentang kondisi responden. Deskripsi responden ini memberikan beberapa informasi singkat tentang kondisi responden yang diteliti. Responden adalah konsumen yaitu anggota dan bukan anggota di Koperasi Tani Al-Barokah sebanyak 100 orang responden. Deskripsi responden dalam hal ini dapat disajikan sesuai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1.
Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Total Sampel n=100	JumlahPersentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki- laki	49	49
	Perempuan	51	51
2	Usia		
	17 - 26 Tahun	15	15
	27 - 36 Tahun	16	16
	36 - 45 Tahun	2	2
	> 45 Tahun	67	67
3	Pendidikan Terakhir		
	SD/ Sederajat	9	9
	SMP/ Sederajat	4	4
	SMA/ Sederajat	26	26
	Diploma/ D3	3	3
	Sarjana/ S1	42	42
	Pasca Sarjana	15	15
	Lainnya	1	1
4	Pendapatan Per Bulan		
	<Rp. 1.000.000	2	2
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	5	5
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	9	9
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	20	20
	> Rp. 4.000.000	64	64

No	Karakteristik	Total Sampel n=100	
		Jumlah	Persentase (%)
5. Profesi			
	Pegawai Negeri	15	15
	Pegawai Swasta	9	9
	Pelajar/ Mahasiswa	2	2
	Wiraswasta	71	71

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik sampel yang terdiri dari 100 responden Anggota dan bukan anggota Koperasi Tani Al-Barokah didapatkan beberapa informasi demografis yang menarik. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 51 orang (51%). Perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih suatu produk. Wanita yang dominan dalam sampel ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih memahami green product yang baik untuk digunakan karena memiliki memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan hidup manusia.

Responden didominasi kelompok usia terbesar adalah < 45 tahun dengan 67 responden (67%), Mayoritas kelompok usia 31-40 tahun biasanya berada di puncak produktivitas mereka, menggabungkan pengalaman dengan energi dan motivasi. Mereka mungkin cenderung memiliki pengalaman yang cukup bervariasi dalam membeli dan mempertimbangkan faktor-faktor ramah lingkungan.

Mengenai pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki gelar Sarjana (S1) sebanyak 42 orang (42%). Dengan kondisi latar belakang pendidikan sarjana, tingkat pendidikan ini menunjukkan konsumen mempunyai kapasitas untuk berpikir kritis, analisis yang baik dalam memilih

produk yang ramah lingkungan tentu akan memberikan nilai manfaat positif serta tidak membahayakan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Mengenai profesi, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 71 orang (71%). Dengan kondisi latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta ini menunjukkan konsumen perhatian khusus mengenai masalah kesehatan sehingga mereka mulai memilih green product sebagai produk yang mereka konsumsi.

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item- item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan dalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Jumlah skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut dimana kategori rendah skor = 1,00 – 3 , kategori sedang, skor = 3,01 – 5 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 5,01 – 7. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2.
Deskripsi Variabel Penelitian

No	Indikator	Item	Mean	Keterangan
Variabel <i>Green Purchase Intention</i> (Y)				
1	Niat Transaksional	Y.1	6,05	Tinggi
		Y.2	4,94	Sedang
2	Niat Referensial	Y.3	5,08	Tinggi
		Y.4	5,09	Tinggi
3	Niat Preferensial	Y.5	4,96	Sedang
		Y.6	5,05	Tinggi
4	Niat Eksploratif	Y.7	4,96	Sedang
		Y.8	5,11	Tinggi
<i>Green Perceived Value</i> (X1)				
1	Manfaat Terhadap Konsumen	X1.1	6,13	Tinggi
		X1.2	5,90	Tinggi
2	Manfaat Terhadap Lingkungan	X1.3	5,79	Tinggi
		X1.4	5,91	Tinggi
3	Kepedulian Terhadap Lingkungan	X1.5	5,27	Tinggi
		X1.6	5,48	Tinggi
4	Kualitas Dan Harga Akan Produk	X1.7	5,70	Tinggi
		X1.8	5,76	Tinggi
<i>Green Perceived Quality</i> (X2)				
1	Tolak Ukur	X2.1	6,30	Tinggi
		X2.2	6,25	Tinggi
2	Dapat Diandalkan	X2.3	6,24	Tinggi
		X2.4	6,27	Tinggi
3	Kualitas Sangat Baik	X2.5	6,30	Tinggi
		X2.6	6,16	Tinggi
4	Professional	X2.7	6,29	Tinggi
		X2.8	6,24	Tinggi
<i>Green Trust</i> (Z)				
1	Klaim Organik	Z.1	5,82	Tinggi
		Z.2	5,86	Tinggi

2	Reputasi	Z.3	5,83	Tinggi
		Z.4	6,03	Tinggi
3	Kinerja Lingkungan	Z.5	6,07	Tinggi
		Z.6	5,80	Tinggi
4	Komitmen Lingkungan	Z.7	5,89	Tinggi
		Z.8	5,93	Tinggi

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Green Perceived Value* yang diukur melalui indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu Manfaat Terhadap Konsumen dan memiliki mean 6,13. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan terbentuk karena adanya manfaat produk yang dirasakan secara langsung dan berdampak terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Sedangkan indikator Kepedulian Terhadap Lingkungan memiliki mean terendah yaitu 5,27 dengan demikian pertimbangan konsumen terhadap kepeduliannya terhadap lingkungan sekitar belum mampu membentuk *Green Perceived Value*.

Dalam variabel *Green Perceived Quality* , yang diukur melalui indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu tolak ukur mempunyai mean 6,3. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* terbentuk karena konsumen selalu mengedepankan kualitas suatu produk yang hendak dibeli. Sedangkan indikator Kepedulian Terhadap Lingkungan memiliki mean terendah yaitu 6,16 dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk organik belum mempunyai kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan citra produk ramah lingkungan belum mampu membentuk *Green Perceived Quality* .

Pada variabel *Green Trust*, indikator kinerja lingkungan memiliki mean tertinggi yaitu 6,07; hal ini menunjukkan keyakinan konsumen akan kinerja

produk hijau terhadap lingkungan sangat berpengaruh terhadap *Green Trust*. Sedangkan indikator klaim organik memiliki mean terendah yaitu 5,82 dengan demikian keyakinan konsumen ada suatu produk hijau berdasarkan kepada pengakuan ramah lingkungannya belum mampu membentuk *Green Trust*.

Sedangkan untuk *Green Purchase Intention*, indikator niat transaksional dengan nilai mean tertinggi yaitu 6,07; hal ini menunjukkan kebiasaan membeli produk yang dilakukan oleh seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Sedangkan indikator niat preferensial memiliki mean terendah yaitu 4,96 dengan demikian dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul belum mampu membentuk *Green Purchase Intention*.

4.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis PLS, evaluasi mendasar yang dilakukan yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Cronbach Alpha*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer*

loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Menurut Ghazali (2011) nilai *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan.

Tabel 4. 3.
Hasil Perhitungan *Outer Loading*

	<i>Green Perceive Quality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value</i>
X1.1				0,787
X1.2				0,924
X1.3				0,801
X1.4				0,828
X1.5				0,763
X1.6				0,733
X1.7				0,889
X1.8				0,842
X2.1	0,802			
X2.2	0,821			
X2.3	0,718			
X2.4	0,773			
X2.5	0,811			
X2.6	0,738			
X2.7	0,769			
X2.8	0,732			
Y.1		0,701		
Y.2		0,903		
Y.3		0,933		
Y.4		0,823		
Y.5		0,904		
Y.6		0,839		
Y.7		0,865		
Y.8		0,805		
Z.1			0,885	
Z.2			0,971	
Z.3			0,817	
Z.4			0,841	
Z.5			0,824	
Z.6			0,789	
Z.7			0,955	
Z.8			0,927	

Loading factor adalah standar estimasi (*estimate weight*) yang menghubungkan faktor dengan indikator, dengan rentang nilai dari 0 hingga 1. Secara umum, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,60 untuk menunjukkan

bahwa nilai tersebut lebih tinggi dari *error variance*. Jika nilai *loading factor* kurang dari 0,60, indikator tersebut harus dikeluarkan atau tidak digunakan karena *error variance* melebihi 50%. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap memadai (Ghozali, 2015). Tabel di atas menunjukkan di mana seluruh nilai *loading* masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari batas kritis 0,700. Dengan demikian variabel *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality* rekan sekerja, *Green Trust* dan *Green Purchase Intention* mampu dibentuk atau dijelaskan dengan baik atau dapat dikatakan valid secara convergent oleh indikator-indikator yang membentuknya.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan Fornell-Lacker Criterion, HTMT, serta *Cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Uji *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan melihat nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 4. 4.
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Fornell-Larcker*
Criterion

Variabel	<i>Green Perceive Quality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value</i>
<i>Green Perceive Quality</i>	0,771			
<i>Green Purchase Intention</i>	0,815	0,850		
<i>Green Trust</i>	0,640	0,743	0,878	
<i>Green Perceived Value</i>	0,567	0,707	0,722	0,823

Keterangan: Nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE.

Dari Tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)* dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT yang diterima adalah dibawah 0,9 yang mengindikasikan evaluasi validitas diskriminan diterima. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam matrik HTMT tidak lebih dari 0,9. Artinya, model menunjukkan bahwa evaluasi validitas diskriminan dapat diterima. Dari hasil pengujian

validitas diskriminan, dapat diketahui bahwa syarat uji *HTMT* telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

Tabel 4. 5.
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	<i>Green Perceive Quality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value</i>
<i>Green Perceive Quality</i>				
<i>Green Purchase Intention</i>	0,853			
<i>Green Trust</i>	0,666	0,773		
<i>Green Perceived Value</i>	0,591	0,748	0,756	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

3. *Cross Loading*

Hasil analisis mengenai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri atau korelasi konstruk dengan indikator yang lain dapat disajikan pada bagian tabel *cross loading*.

Tabel 4. 6.
Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (*Cross Loading*)

	<i>Green Perceive Quality</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Perceived Value</i>
X1.1	0,502	0,558	0,695	0,787
X1.2	0,515	0,630	0,657	0,924
X1.3	0,423	0,568	0,564	0,801
X1.4	0,402	0,529	0,511	0,828
X1.5	0,457	0,608	0,586	0,763
X1.6	0,432	0,541	0,532	0,733
X1.7	0,495	0,608	0,610	0,889
X1.8	0,490	0,597	0,568	0,842
X2.1	0,802	0,564	0,511	0,382
X2.2	0,821	0,713	0,457	0,518
X2.3	0,718	0,535	0,395	0,319
X2.4	0,773	0,679	0,524	0,481
X2.5	0,811	0,813	0,699	0,614
X2.6	0,738	0,637	0,454	0,433
X2.7	0,769	0,501	0,444	0,358
X2.8	0,732	0,452	0,351	0,257
Y.1	0,644	0,701	0,802	0,741
Y.2	0,771	0,903	0,619	0,588
Y.3	0,736	0,933	0,652	0,687
Y.4	0,619	0,823	0,500	0,567
Y.5	0,707	0,904	0,655	0,590
Y.6	0,650	0,839	0,590	0,560
Y.7	0,760	0,865	0,649	0,552
Y.8	0,613	0,805	0,524	0,471
Z.1	0,564	0,676	0,885	0,752
Z.2	0,622	0,699	0,971	0,729
Z.3	0,487	0,547	0,817	0,604
Z.4	0,537	0,614	0,841	0,519
Z.5	0,527	0,598	0,824	0,453
Z.6	0,547	0,719	0,789	0,627
Z.7	0,611	0,693	0,955	0,694
Z.8	0,587	0,645	0,927	0,640

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang

positif. Dari hasil pengolahan data yang tersaji pada tabel *cross loading* dapat diketahui bahwa syarat tersebut telah terpenuhi sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik artinya hasil analisis data dapat diterima.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

a. *Composite Reliability*.

Composite reliability menunjukkan derajat yang mengindikasikan common latent (*unobserved*), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite reliability* adalah 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika nilai $AVE > 0,5$ maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian. Lebih baik nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015)

c. *Cronbach alpha*

Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik. Hasil *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *AVE* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7.
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Green Perceived Quality</i>	0,904	0,916	0,595
<i>Green Purchase Intention</i>	0,944	0,946	0,722
<i>Green Trust</i>	0,957	0,961	0,772
<i>Green Perceived Value</i>	0,931	0,933	0,677

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* masing-masing konstruk $> 0,7$. Mengacu pada pendapat Chin dalam Ghozali (2011) maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk, karena hasil yang diperoleh memiliki nilai $> 0,70$, dari hasil diatas keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian.

Berdasarkan hasil evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta reliabilitas variabel, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur masing-masing variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

4.4. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness of fit*)

Analisis PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitik beratkan pada studi prediksi. Beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima yaitu R square (Hair et al., 2019).

R square menunjukkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Interpretasi R square menurut Chin (1998) yang dikutip (Abdillah, W., & Hartono, 2015) adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh sedang), dan 0,67 (pengaruh tinggi). Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) dari variabel endogen disajikan pada tabel berikut

Tabel 4. 8.
Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Green Purchase Intention</i>	0,773	0,766
<i>Green Trust</i>	0,600	0,591

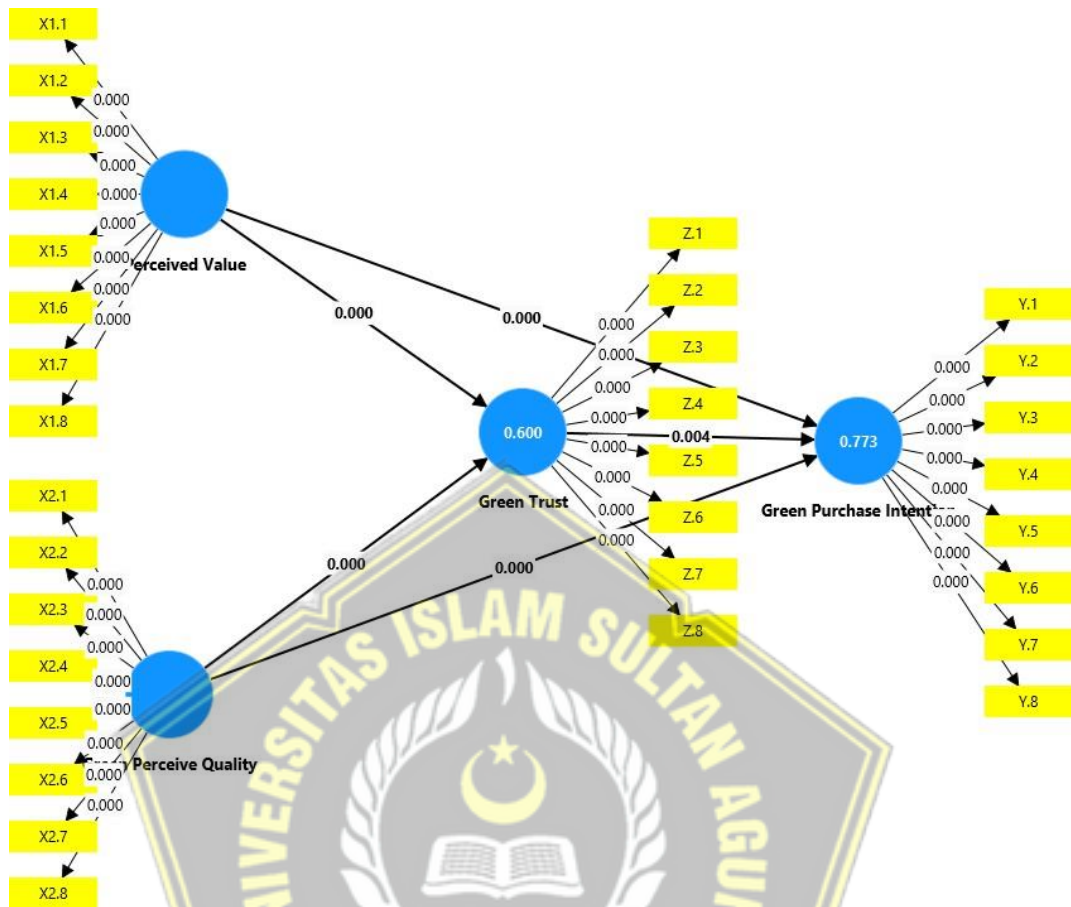
Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model *Green Trust* sebesar 0,591 artinya variabel *Green Trust* dapat dijelaskan 59,1% oleh variabel *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* . Sedangkan sisanya 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,591) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* memberikan pengaruh terhadap variabel *Green Trust* pada kategori sedang.

Nilai R square *Green Purchase Intention* sebesar 0.766 artinya *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan 76,6% oleh variabel *Green Trust*, *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R square tersebut (0,766) berada pada rentang nilai 0,33 - 0,67, artinya variabel *Green Trust*, *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* memberikan pengaruh terhadap variabel *Green Purchase Intention* pada kategori tinggi.

4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Dalam hal ini pengolahan data digunakan dengan menggunakan alat bantu software *Smart PLS v4.0*. Hasil pengolahan data tersebut tampak pada gambar berikut:





Gambar 4.1.

Full Model SEM-PLS

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2024)

Prosedur tersebut dilakukan sebagai langkah dalam pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengujian diperoleh hasil output dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti.

4.5.1. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi antara variabel bebas atau antar variabel bebas tidak bersifat saling

bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada inner VIF Values. Apabila inner VIF < 5 menunjukkan tidak ada multikolinieritas (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	VIF
<i>Green Perceive Quality -> Green Purchase Intention</i>	1,763
<i>Green Perceive Quality -> Green Trust</i>	1,475
<i>Green Trust -> Green Purchase Intention</i>	2,498
<i>Perceived Value -> Green Purchase Intention</i>	2,174
<i>Perceived Value -> Green Trust</i>	1,475

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel berada di bawah nilai 5. Artinya, dalam model yang terbentuk tidak dapat adanya masalah multikolinieritas.

4.5.2. Analisis Pengaruh antar Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10.
Path Coefficients

Variabel Penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<i>Green Perceived Value -> Green Trust</i>	0,529	0,530	0,065	8,151	0,000
<i>Green Perceive Quality -> Green Trust</i>	0,340	0,342	0,075	4,548	0,000
<i>Green Perceived Value -> Green Purchase Intention</i>	0,239	0,240	0,063	3,771	0,000
<i>Green Perceive Quality -> Green Purchase Intention</i>	0,533	0,538	0,061	8,788	0,000
<i>Green Trust -> Green Purchase Intention</i>	0,229	0,222	0,079	2,889	0,004

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2024)

Hasil olah data di atas dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah diajukan, yaitu:

1. Pada pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.529. Nilai tersebut membuktikan *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (8.151) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,008) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *Green Perceived Value* maka semakin baik *Green Trust* dapat **diterima**.
2. Pada pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.340. Nilai tersebut membuktikan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (4.548) > t_{tabel} (1.96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat

dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Semakin tinggi *Green Perceived Quality* maka semakin tinggi *Green Trust* dapat **diterima**.

3. Pada pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.229. Nilai tersebut membuktikan *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (2.889) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,001) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ‘Semakin tinggi *Green Trust* maka semakin tinggi *Green Purchase Intention*’ dapat **diterima**.
4. Pada pengujian hipotesis 4 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.239. Nilai tersebut membuktikan *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang hasilnya juga diperkuat dari hasil uji yang diperoleh nilai $t_{hitung} (3,771) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ‘Semakin tinggi *Green Perceived Value* semakin tinggi *Green Purchase Intention*’ dapat **diterima**.
5. Pada pengujian hipotesis 5 diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.533. Nilai tersebut membuktikan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang hasilnya juga diperkuat dari

hasil uji t yang diperoleh nilai $t_{hitung} (8,788) > t_{tabel} (1,96)$ dan $p (0,000) < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif signifikan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ‘Semakin tinggi *Green Perceived Quality* maka semakin tinggi *Green Purchase Intention*’ dapat **diterima**.

4.5.3. Analisis Pengaruh Tidak Langsung *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui mediasi *Green Trust*

Pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap variabel *Green Purchase Intention* melalui variabel intervening, yaitu variabel *Green Trust*.

Tabel 4. 11. Pengujian pengaruh tidak langsung

Variabel Penelitian	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Perceived Value -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,121	0,117	0,042	2,884	0,004
Green Perceive Quality -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,078	0,078	0,037	2,093	0,036

Sesuai hasil analisis mediasi pada table 4.11 di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* adalah 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*. Artinya, *Green Trust*

memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*.

Sesuai hasil analisis mediasi pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* adalah 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*. Artinya, *Green Trust* memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*

Pada pengujian hipotesis 1 membuktikan *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* yang bahwa Semakin tinggi *Green Perceived Value* maka semakin baik *Green Trust* dapat **diterima**. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan ada pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* hasil tersebut diantaranya adalah: Destya Lisnaningrum, et al (2020), Dewi Rakhmawati, et al (2019), Ni Putu Candradita Revita Sudita & Ni Wayan Ekawati (2018), M. Ashar Pratama (2014), Ardhy La Mada, et al (2021), Teddy Jonathan (2022) dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afendi, (2019) menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.

Adanya penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut seperti yang diharapkan orang mampu membangun keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya mengenai kinerja prolingkungan. Dengan demikian konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang mengaku ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan.

Saat konsumen merasa senang ketika menggunakan produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah karena sangat memberikan manfaat dapat membuat konsumen menjadi semakin percaya pada klaim Koperasi Tani Organik Al-Barokah atas produk-produknya yang ramah lingkungan. Peningkatan *green trust* juga ditandai dengan saat konsumen memilih produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah karena telah mendapatkan pengakuan dari para pelanggan atas manfaat yang diberikannya maka konsumen akan semakin percaya bahwa reputasi Koperasi Tani Organik Al-Barokah pada produk ramah lingkungan dapat diandalkan. Semakin konsumen merasa perlu peduli terhadap lingkungan maka komitmen konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan adanya komitmen merek terhadap lingkungan dapat diandalkan

4.6.2. Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*

Pada pengujian hipotesis 2 membuktikan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Trust* yang artinya adalah ada pengaruh positif signifikan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* meningkatkan kenyamanan dalam bekerja di dalam organisasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nindi (2018) yang menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* secara positif signifikan mempengaruhi *green trust*. Selain itu hasil penelitian (Permana et al., 2022), (Wiranto & Adialita, 2020) menunjukan bahwa *green perceived quality* secara positif signifikan mempengaruhi *green trust*.

Green Perceived Quality merupakan gambaran penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Adanya peningkatan *Green Perceived Quality* dapat membuat konsumen semakin yakin bahwa produk yang dijual koperasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Penilaian ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk di Koperasi Tani Al-Barokah dapat berkomitmen untuk melindungi lingkungan. Saat konsumen merasa produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah memiliki kualitas yang baik konsumen akan menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah kepada teman-temannya. Peningkatan *Green Perceived Quality* dibuktikan Koperasi Tani Organik Al-Barokah melalui memberikan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan

demikian kesadaran konsumen pentingnya menjaga kelestarian lingkungan akan semakin meningkat.

4.6.3. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Pada pengujian hipotesis 3 membuktikan ada pengaruh positif signifikan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ‘Semakin tinggi *Green Trust* maka semakin tinggi *Green Purchase Intention*. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* dikonfirmasi oleh beberapa penelitian diantaranya adalah ((Dewanti et al., 2018), (Wang et al., 2019), (Wiranto & Adialita, 2020) dimana *Green Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Green Trust merupakan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya mengenai kinerja prolingkungan. Konsumen tidak akan mempercayai kegiatan perusahaan yang mengaku ramah lingkungan sampai mereka yakin tentang manfaat yang dihasilkan. Saat kepercayaan ini sudah terbentuk maka niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau akan semakin meningkat. Hal ini dilatarbelakangi karena adanya pemahaman pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis.

4.6.4. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*

Pada pengujian hipotesis 4 membuktikan *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang artinya bahwa

semakin tinggi *Green Perceived Value* semakin tinggi *Green Purchase Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian tersebut diantaranya Ni Luh Putu Martha Pradnyadewi & I Gde Ketut Warmika (2019), Meilisa (2020), Riko adi wicaksono & Surpiko Hapsoro Darpito (2022), Dewi Rakhmawati, et al (2019), Ni Putu Candradita revita Sudita & Ni Wayan Ekawati (2018), Yunita Dwi Maharani (2020), Ardhy La Mada, et al (2021), Jemmy Balanta Luis & Km Agus Satria Pramudana (2017)

Adanya penilaian secara menyeluruh terhadap produk yang kita gunakan yang dilandaskan oleh kesan terhadap sejumlah manfaat yang kita terima dan sudah diberikan oleh produk tersebut seperti yang diharapkan orang mampu membangun niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Dengan demikian konsumen akan lebih memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis. Selain itu saat konsumen merasa senang ketika menggunakan produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah karena adanya manfaat yang dapat membuat konsumen menjadi lebih berusaha mencari informasi lebih lanjut lebih lanjut mengenai produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah.

Saat konsumen merasa senang ketika menggunakan produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah karena sangat memberikan manfaat dapat membuat konsumen menjadi semakin bersedia merekomendasikan produk-

produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah kepada orang-orang disekitar. Peningkatan Green Purchase Intention juga ditandai dengan peningkatan niat konsumen dalam memilih produk-Produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah adalah pilihan utama.

4.6.5. Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Pada pengujian hipotesis 5 membuktikan *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention* yang artinya adalah semakin tinggi *Green Perceived Quality* maka semakin tinggi *Green Purchase Intention*. Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* memegang peranan penting dalam membentuk lingkungan kerja yang positif dan produktif (Arif Afendi (2019), Ketut Donny Surya Putra & Ni Made Rastini (2017), Yunita Dwi Maharani (2020), Vena Melinda (2020), Muhammad Irfan (2022)).

Green Perceived Quality merupakan gambaran penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Adanya peningkatan *Green Perceived Quality* dapat membuat konsumen semakin yakin bahwa produk yang dijual koperasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Penilaian ini mampu meningkatkan niat untuk membeli produk ekologi atau produk hijau. Semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai – nilai pribadi. Memahami pentingnya lingkungan, banyak konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka berdampak pada lingkungan ekologis.

Saat konsumen merasa produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah memiliki kualitas yang baik konsumen akan menceritakan pengalaman positif setelah mengonsumsi produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah kepada teman-temannya. Peningkatan *Green Perceived Quality* dibuktikan Koperasi Tani Organik Al-Barokah melalui memberikan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang produk-produk Koperasi Tani Organik Al-Barokah.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

5.1.1. Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* memiliki dampak positif terhadap *Green Trust*, yang berarti semakin tinggi tingkat *Green Perceived Value*, semakin baik *Green Trust*-nya. Selain itu, *Green Perceived Value* juga berhubungan positif dengan *Green Purchase Intention*, yang berarti semakin tinggi *Green Perceived Value*, semakin baik *Green Purchase Intention*-nya. *Green Perceived Quality* juga memiliki pengaruh positif terhadap *Green Trust*, menunjukkan bahwa adanya *Green Perceived Quality* dapat meningkatkan *Green Trust* individu. Selain itu, *Green Perceived Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*, yang berarti semakin tinggi *Green Perceived Quality*, semakin tinggi *Green Purchase Intention* yang dapat dicapai. Selain itu, terdapat pengaruh positif signifikan dari *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan demikian, semakin tinggi *Green Trust*, semakin tinggi *Green Purchase Intention* yang dapat dicapai.

Green Trust terbukti memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Dengan kata lain, *Green Perceived Value* memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap kinerja tanpa perlu melalui *Green Trust*. Selain itu, *Green Trust* juga memediasi

pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*. *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap *Green Purchase Intention* daripada melalui *Green Trust*.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa baik *Green Perceived Value* maupun *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* di Koperasi Tani Al-Barokah, secara langsung. *Green Trust* tidak cukup kuat untuk menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Oleh karena itu, intervensi atau program peningkatan *Green Purchase Intention* sebaiknya lebih difokuskan pada peningkatan *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* secara langsung, daripada hanya mengandalkan peningkatan *Green Trust* sebagai mediator.

5.1.2. Kesimpulan pembuktian Hipotesis

Kesimpulan hasil pengujian hypothesis dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

1. *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*
2. *Green Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*
3. *Green Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Trust*
4. *Green Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

5. *Green Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* dan *Green Trust*

Green Perceived Quality terbukti meningkatkan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini menekankan kualitas produk yang disediakan koperasi. Sementara itu, toleransi terhadap kesalahan yang memiliki nilai mean terendah menunjukkan perlunya peningkatan kualitas sesuai dengan iklan yang dipromosikan.

Green Trust juga terbukti berperan penting dalam mendorong *Green Purchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa klaim organik mempunyai nilai mean rendah sehingga mengindikasikan Koperasi Tani Organik Al-Barokah membangun persepsi bahwa produk organik yang tidak mengandalkan bahan kimia. Selain itu, peningkatan kepercayaan konsumen yang terbangun melalui pemahaman bahwa Koperasi Tani Organik Al-Barokah menjual produk-produknya yang ramah lingkungan.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terdapat implikasi manajerial yang dapat digunakan untuk Koperasi Tani Organik Al Barokah sebagai gambaran yang tepat untuk memikat konsumen baru atau menarik minat beli

pelanggan baru dengan meningkatkan nilai kualitas produk organik serta manfaat produk organik untuk konsumen.

1. Peningkatan nilai manfaat produk organik yang diterima konsumen (*Green Perceived Value*) sangat penting untuk meningkatkan minat beli produk organik, terutama aspek kepedulian terhadap lingkungan perlu ditingkatkan. Aspek kepedulian lingkungan ini tidak hanya dari sisi produksi namun juga dari segi kemasan produk harus menggunakan produk yang ramah lingkungan. Sedangkan aspek lain yang sudah baik dan perlu ditingkatkan yaitu manfaat terhadap konsumen, manfaat terhadap lingkungan serta kualitas dan harga produk.
2. *Green Perceived Quality* atau kualitas produk organik menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat beli produk organik. Dari hasil penelitian ini indikator yang masih perlu ditingkatkan pada aspek kualitas produk yaitu kualitas produk yang diterima harus sesuai dengan yang dipromosikan. Sedangkan aspek lain yang sudah baik dan perlu dipertahankan yaitu tolak ukur ramah lingkungan, produk dapat diandalkan serta pesan dan motivasi untuk penggunaan produk organik.
3. *Green Trust* masih ada ruang untuk peningkatan dalam hal kinerja lingkungan. Sedangkan aspek lain yang sudah baik dan perlu dipertahankan adalah klaim organik, reputasi dan komitmen lingkungan.
4. *Green Purchase Intention* atau minat beli produk hijau karena adanya citra hijau perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan melalui promosi

untuk membangun citra hijau produk organik. Serta memperbanyak informasi mengenai keorganikan produk yang dijual.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara *Green Perceived Value*, *Green Perceived Quality*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention* di Koperasi Tani Al-Barokah, ada beberapa limitasi yang perlu diperhatikan. Pertama, generalisasi hasil mungkin terbatas karena penelitian ini hanya dilakukan di lokasi tertentu dan mungkin tidak mencakup variasi yang ada di organisasi kesehatan lain. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data juga dapat menghasilkan bias responden. Ukuran sampel yang relatif kecil juga dapat membatasi representasi populasi secara keseluruhan. Selanjutnya, penelitian ini hanya memperhatikan pengaruh beberapa variabel, sehingga faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi *Green Purchase Intention* tidak dipertimbangkan.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan pembuktian *Green Trust* bisa memediasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention*. Disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan dari waktu ke waktu, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam. Penggunaan skala yang lebih luas untuk mengukur variabel yang relevan juga akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu,

penelitian komparatif antara berbagai jenis organisasi kesehatan dapat memberikan wawasan tambahan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intention* dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial dalam memahami dan meningkatkan *Green Purchase Intention* serta implikasi manajerialnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2019). Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Behavior*. *Jurnal Optimum*, 9(1), 45 – 60.
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap *Green Purchase Intention*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Anggraeni, D., & Balqiah, T. E. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(9), 1–19.
- Annisa, S. M., & Jadmiko, P. (2022). Pengaruh *Green Perceived Value*, Perceived Consumer Effectiveness Dan Environmental Knowledge Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Cleo Eco Green. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 1–2.
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 336 – 345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Chrysna, V. Y., Sumarsono, H., & Widyaningrum, P. W. (2022). Pengaruh *Green Trust*, *Green Price*, dan *Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 65. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i2.32466>
- Dwi Anggraeni and Tengku Ezni Balqiah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 7, no. 9 (2019): 1–19.
- Dewanti, T., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* serta Implikasinya Terhadap *Green Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 36–16.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Green Product Purchase Intention* Pada Produk *Innisfree* Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan*

- Kewirausahaan, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hamid, R.S. dan Anwar, S.M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia
- Hidayah, N., & Anjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Perceived Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Hellen Juliana and Diena Mutiara Lemy, “Pengaruh Komponen Green Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Green Hotel Di Area Jabodetabek,” *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7 (2024): 1081–90.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour : A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers *Journal of Retailing and Consumer Services* Green purchasing behaviour : A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. January 2020, 2017–2018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers’ purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2). <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks
- Kurniawati, N. R., & Nina, P. (2018). Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Untuk Meningkatkan Green Satisfaction Yang Berdampak Pada Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 1(1), iii–vii. <https://doi.org/10.1016/j.jns.2018.09.022>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi *Green Trust* Terhadap *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Repurchase Intention*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal*

of Marketing Science), 19(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>

Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek *Green Perceived Value* dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: *Green Trust* sebagai Pemediator pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>

Nindi, M. R. (2018). Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, Green Satisfaction dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.

Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3, 227–236.

Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019).). Peralin *Green Trust* Memediasi Pengaruh Green Perceived Vallue Terhadap Green Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2753. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>

Putra, Ketut Donny S. dan Ni Made Rastini. (2017). Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* Terhadap Green Satisfaction dan *Green Trust*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.

Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). *Pengaruh Green Brand Knowledge dan Environmental Concern Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Attitude pada Produk The Body Shop*. 5(4), 387–408.

Riko Adi Wicaksono and Surpiko Hapsoro Darpito, “Pengaruh *Green Perceived Value* Dan Green Perceived Risk Terhadap *Green Purchase Intention* Yang Dimediasi *Green Trust*,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 2 (2023): 223–32, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>.

Rodhiah, D. oktaviani. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta. 3(7), 6.

Setiawan, Sobur. (2021). Merancang Kuesioner untuk Penelitian. Indonesia: PPNI Qatar.

- Sianipar, E. M., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Green Brand Terhadap *Green Purchase Intention* pada Konsumen Usaha Merge. project. *Jimfeb*, 10(2), 1–17.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/7217/6220>
- Shidiq, A. M. N., & Widodo, A. (2018). Green Product Purchase Intention: Impact of Knowledge and Green Attitude Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan: Dampak Pengetahuan dan Sikap Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, II(2), 60–73.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., Hardiono, & Rahmanto, A. (2022). The Effect of *Green Trust*, Green Marketing and *Green Perceived Quality* on *Green Purchase Intention*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3944–3955.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi *Green Trust*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Widyastuti, M., & Changda, S. (2019). Analisis Marketing Capability, Customer Engagement, Customer Perception dan Purchase Intention Produk Bihun Jagung Padamu Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 62.
<https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.562>
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, *Green Trust* Dan *Perceived Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Yunita. (2020). Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Trust*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 124–137.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). No Title No Title No Title. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- VU, T. Van, & HUANG, D. C. (2020). Economic Development, Globalization, Political Risk and CO2 Emission: The Case of Vietnam. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business, 7(12), 21–31.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.021>

Utami Nur Illahi, Dewi Komala Sari, and Rita Ambarwati, “Influencing Generation Z ’ s *Green Purchase Intention* : Roles of Awareness and Eco-Labels,” *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan* 13, no. 1 (2024): 13–29.

