



PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION COFFEE SHOP* DI DKI JAKARTA DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS BERKELANJUTAN

TESIS

Oleh:

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
OZZAMMA SYAHPUTRA
55124110068

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**



PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* *COFFEE SHOP* DI DKI JAKARTA DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS BERKELANJUTAN

THESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen

OZZAMMA SYAHPUTRA

55124110068

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : *PENGARUH GREEN AWARENESS DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION COFFEE SHOP DI DKI JAKARTA DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS BERKELANJUTAN*

Bentuk Tesis : Penelitian Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ozzamma Syahputra

NIM : 55124110068

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Februari 2026

Merupakan hasil Penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi yang lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan. Telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24 Februari 2026



Ozzamma syahputra



**BIRO PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**



No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : OZZAMMA SYAHPUTRA
NIM : 55124110068
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN AWARENESS DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION COFFEE SHOP DI OKI JAKARTA DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
Hasil Pengecekan Turnitin : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/February/24/0000000832/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* COFFEE SHOP DI DKI JAKARTA DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS BERKELANJUTAN

Bentuk Tesis : Penelitian Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ozzamma Syahputra

NIM : 55124110068

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Februari 2026

Mengesahkan
Pembimbing



UNIVERSITAS
Dr Aldina Shiratina, M.Si

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Pengaruh *green awareness* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention Coffee shop* di DKI Jakarta dengan *green trust* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis berkelanjutan”. Peneliti menyadari sebagai manusia biasa, dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, khususnya kepada Dr. Aldina Shiratina, M.Si, yang menjadi dosen pembimbing peneliti. Ia telah memberikan bimbingan, ilmu, saran, serta memberikan waktu luang selama proses pembimbingan.

Selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, nasehat, maupun semangat yang telah membantu tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan puji ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan anugerah-Nya. Dengan hati yang tulus dan rendah hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, terutama kepada

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny C. Nawangsari, M.M, selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Agus Arijanto, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Dr Aldina Shiratina, M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik

6. Kedua orangtua tercinta Bapak Enda Bumi Lubis dan Ibu Lusiana sebagai motivasi terbesar saya yang selalu memberikan do'a, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Dhania Asyura Putri Rahman, terima kasih atas dukungannya selama ini. Kamu adalah penyemangat paling konsisten yang membantuku tetap fokus pada tujuan. Aku sangat bersyukur kita bisa saling mendukung dalam perjalanan ini.
8. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat penulis yang tanpa sengaja bertemu di awal pendidikan S1, Mochamad Adli Yoga. Yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan *thesis* ini. Dukungan yang diberikan menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penelitian.
9. Teman-teman Magister Manajemen S2 angkatan 2024 dan juga teman-teman Magister Manajemen *Marketing* yang bekerja keras dan pantang menyerah untuk menyelesaikan tesis ini.
10. *Owner* PT. Bagi Kopi Indonesia yaitu Pak Dalzi Danil, Pak Geraldo Killiari dan yang terutama kepada Mas Ogiv (Muhammad Ghifari) yang membantu memberikan data, selalu memberikan semangat, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan tesis ini.
11. Terimakasih juga penulis sampaikan terutama kepada Nadine, Ichsan, Haykal, Randy, Ryan, Mas Bagas, Pikdul, Jeremy, Dhea, Bang Jeff, Pak Dien, A Dicky, Mas Bayu Wikanto, Kak Bebe, Arya dan Raihan serta Rekan-rekan kerja penulis di PT. Bagi Kopi Indonesia yang lainnya karena selalu memotivasi, memberikan saran dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Mereka selalu memberikan yang terbaik untuk saya di setiap harinya sambil kami meminum kopi serta sambil bersenda gurau.
12. Teman-teman penulis di Curug Team, yaitu Teguh, Andre, Fadil, Apri, Regina, Dendra dan Aulia. Yang selalu menyemangati penulis sambil senda gurau dan bertukar pikiran di *coffee shop*. Serta selalu memberikan insight yang baik.

13. Seluruh Pelanggan, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
14. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen S2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta do'anya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 24 Februari 2026



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ozzamma Syahputra

NIM 55124110068

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ozzamma Syahputra
NIM : 55124110068
Fakultas/Program Studi : Ekonomi & Bisnis / Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *green awareness* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* Coffee shop di DKI Jakarta dengan *green trust* sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis berkelanjutan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Ozzamma Syahputra)

PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* *COFFEE SHOP* DI DKI JAKARTA DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS BERKELANJUTAN

OZZAMMA SYAHPUTRA

ABSTRAK

Isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi perhatian penting dalam bisnis modern, termasuk industri *coffee shop* yang menghasilkan limbah kemasan dan plastik dalam jumlah besar. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk dan layanan yang ramah lingkungan. Dalam konteks bisnis berkelanjutan, *green awareness* dan *green perceived value* berperan penting dalam memengaruhi *green purchase intention*, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green awareness* dan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di DKI Jakarta melalui peran mediasi *green trust*. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan 200 responden yang dipilih melalui *probability sampling* dengan teknik *cluster sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green awareness* dan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* serta *green trust*. Selain itu, *green trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* dan terbukti memediasi hubungan antara *green awareness* dan *green purchase intention*, serta antara *green perceived value* dan *green purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *green trust* merupakan faktor kunci dalam memperkuat niat beli hijau konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* di DKI Jakarta disarankan untuk meningkatkan edukasi dan komunikasi mengenai praktik ramah lingkungan secara konsisten guna memperkuat *green trust* dan *green purchase intention* konsumen.

Kata Kunci : *Green awareness, Green perceived value, Green purchase intention & Green trust*

**PENGARUH GREEN AWARENESS DAN GREEN PERCEIVED
VALUE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
COFFEE SHOP DI DKI JAKARTA DENGAN GREEN TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF
BISNIS BERKELANJUTAN**

OZZAMMA SYAHPUTRA

ABSTRACT

Environmental and sustainability issues are important concerns in modern businesses, including the coffee shop industry that produces large amounts of packaging and plastic waste. Increasing environmental awareness encourages changes in consumer behavior in choosing environmentally friendly products and services. In the context of sustainable business, green awareness and green perceived value play an important role in influencing green purchase intention, with green trust as a mediating variable. This study aims to analyze the influence of green awareness and green perceived value on green purchase intention in coffee shop consumers in DKI Jakarta through the role of green trust mediation. The study used a quantitative descriptive approach with 200 respondents selected through probability sampling using cluster sampling techniques. Data analysis was carried out using a Smart-PLS-based Structural Equation Model (SEM). The results of the study show that green awareness and green perceived value have a positive and significant effect on green purchase intention and green trust. In addition, green trust also has a positive and significant effect on green purchase intention and has been proven to mediate the relationship between green awareness and green purchase intention, as well as between green perceived value and green purchase intention. These findings confirm that green trust is a key factor in strengthening consumers' green buying intentions. Therefore, coffee shop business actors in DKI Jakarta are advised to increase education and communication about environmentally friendly practices consistently to strengthen green trust and consumer green purchase intention.

Keywords : *Green awareness, Green perceived value, Green purchase intention & Green trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR SIMILARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.1.1 <i>Sustainability</i>	21
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour (TBP)</i>	23
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.4 Perilaku Konsumen	25
2.1.5 <i>Green purchase intention</i>	28
2.1.6 <i>Green awareness</i>	30
2.1.7 <i>Green perceived value</i>	31
2.1.8 <i>Green trust</i>	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	49
2.3 Kerangka Konseptual	53
BAB III METODE PENELITIAN	55

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	55
3.2 Desain Penelitian.....	55
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	56
3.4 Operasionalisasi Variabel	57
3.5 Skala Pengukuran.....	59
3.6 Populasi dan Sampel	60
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.8 Metode Analisis Data.....	62
3.9 Uji Mediasi.....	69
BAB IV	71
HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Karakteristik Responden	72
C. Deskripsi Variabel.....	73
D. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	75
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Negara penyumbang sampah plastik di laut (Juta KG).....	2
Tabel 1. 2 10 Kab-Kota Penghasil timbunan sampah di Indonesia	3
Tabel 1. 3 <i>Coffee shop</i> yang telah menerapkan <i>Go-Green</i>	10
Tabel 1. 4 <i>Pra-Survey</i>	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variable	58
Tabel 3. 2 Tingkatan Skala Likert.....	60
Tabel 3. 3 Pengukuran Validitas Konvergen	65
Tabel 3. 4 Pengukuran Validitas Diskriminan	66
Tabel 3. 5 Penilaian Reliabilitas.....	67
Tabel 3. 6 Penilaian R-Square.....	68
Tabel 3. 7 Penilaian Q-Square	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green awareness</i>	73
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green perceived value</i>	74
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green trust</i>	74
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Green purchase intention</i>	75
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	75
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	77
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	77
Tabel 4. 12 <i>Fornell Larcker</i>	78
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian <i>Composite Relability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	79
Tabel 4. 14 Nilai Variabel R-Square.....	79
Tabel 4. 15 <i>Predictive Relevance</i>	78
Tabel 4. 16 Hasil Ujian Hipotesis	80
Tabel 4. 17 Uji Kecocokan Model (Fit Model).....	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan jumlah sampah di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Jaringan <i>Coffee Chain</i> di Indonesia.....	7
Gambar 1. 3 Survey Gen Z yang mengkonsumsi <i>Coffee</i> di <i>Coffee shop</i>	8
Gambar 2. 1 <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs)	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4. 1 Hasil Algoritma	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	101
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Penelitian	114



UNIVERSITAS
MERCU BUANA