

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari Persepsi Nilai Hijau dan Persepsi Resiko Hijau terhadap Minat Beli Hijau The Face Shop melalui Kepercayaan Hijau sebagai variable pemediasi. Objek penelitian ini adalah Universitas Mercubuana (Kampus B) dan Umum. Penelitian ini dilakukan terhadap 190 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t Kepercayaan Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Hijau, Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Hijau, Persepsi Resiko Hijau berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Hijau, Persepsi Nilai Hijau berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Hijau dan Persepsi Resiko Hijau berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan Hijau.

Kata Kunci : Persepsi Nilai Hijau, Persepsi Resiko Hijau, Kepercayaan Hijau, Minat Beli Hijau



ABSTRACT

This research aims to identify the impact of Green Perceived Value, Green Perceived Risk Green Purchase Intention of The Face Shop through the mediation of Green Trust. The object for this research is University of Mercubuana (Campus b) and General. Quantitative-descriptive approach have employed in this study. The questionnaire have distributed to 190 respondents. Thus, SEM-PLS have adobted to run data analysis. These research founds that green trust have been positive significant to green purchase intention. Green perceived value have been positive significant to green purchase intention, Green perceived risk have been significant negative against Green purchase intention, Green perceived value have been positive significant green trust and green perceived risk have been significant negative against green trust.

Keywords : green perceived value, green perceived risk, green trust and green purchase intention



UNIVERSITAS
MERCU BUANA