

**PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK SEDOTAN BAMBU**

**SKRIPSI**



Nama : Dewi Anggie Syafitri

UNIVERSITAS

NIM : 43120010270

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DENGAN DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST* PADA PRODUK SEDOTAN BAMBU**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Dewi Anggie Syafitri

NIM : 43120010270

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dewi Anggie Syafitri

NIM : 43120010270

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 21 Maret 2024



*Dewi Anggie Syafitri*

Dewi Anggie Syafitri

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Anggie Syafitri  
NIM : 43120010270  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Awareness dan Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention dengan dimediasi oleh Green Trust pada Produk Sedotan Bambu  
Tanggal Sidang : 29 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 03243522



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Awareness* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* dengan dimediasi oleh *Green Trust* pada produk Sedotan Bambu. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai keterlibatan dalam konteks pembelian *green products*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 102 responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument penyebaran kuisisioner google form dengan sumber data primer. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM PLS 4.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1). *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, (2) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, (3) *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, (4) *Green Awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, (5) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, (6) *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*, (7) *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*.

Kata Kunci : *Green Awareness*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*,  
*Green Trust*, Sedotan Bambu

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Green Awareness and Green Perceived Value on Green Purchase Intention with Green Trust as a Mediating Variable on Bamboo Straw products. The subjects of this research are consumers who have involvement in the context of purchasing green products. The sample used in this study were 102 respondents. The sample collection technique in this study used non-probability sampling with the method used, namely purposive sampling. And using a quantitative approach method. The data collection technique in this study used a google form questionnaire distribution instrument with primary data sources. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM PLS 4.0. The results in this study indicate that (1). Green Awareness has a positive and significant effect on Green Trust, (2) Green Perceived Value has a positive and significant effect on Green Trust, (3) Green Trust has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, (4) Green Awareness has a negative and insignificant effect on Green Purchase Intention, (5) Green Perceived Value has a positive and significant effect on Green Purchase Intention, (6) Green Awareness has a positive and significant effect on Green Purchase Intention through Green Trust, (7) Green Perceived Value has a positive and significant effect on Green Purchase Intention through Green Trust.*

*Keywords : Green Awareness, Green Perceived Value, Green Purchase Intention, Green Trust, Bamboo Straws.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan berkat dan limpahan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Awareness* Dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Dengan Dimediasi Oleh *Green Trust* Pada Produk Sedotan Bambu”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dudi Permana Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, motivasi, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak serta memberikan kesehatan kepada Bapak dan keluarga. Selain itu dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada yang terhormat:

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak menemukan dukungan maupun hambatan. Namun, berkat bimbingan dan arahan serta saran dari berbagai pihak serta pembimbing, peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Untuk itu dengan

segala kerendahan hati, dalam kesempatan kali ini izinkan peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

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. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mercu Buana. Sekaligus sebagai dosen pembimbing peneliti.
4. Ibu Riska Rosdiana, SE,MM selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir.
5. Seluruh dosen Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Teristimewa, Kedua orang tua tersayang yang selalu mengerti setiap keadaan peneliti dan selalu memberikan kasih sayang serta semangat yang tiada henti
7. Kakak, kedua keponakan, serta seluruh keluarga yang saya sayangi, yang selalu memberikan nasihat dan semangat.
8. Para teman-teman satu bimbingan dan seperjuangan, Frida Aulia Ahmad, Hana Natania, Zoya, yang selalu berjuang bersama di masa-masa menyusun skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan Reggy Noviana Widi, Firza Intan Ardheta dan Salva Aurela Novitasari, serta teman-teman Manajemen Pemasaran, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kebaikan kalian kepada peneliti diberikan kebaikan kembali kepada kalian oleh Tuhan Yang Maha Esa.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Kontribusi Penelitian.....	18
1. Kontribusi Praktis .....	18
2. Kontribusi Teoritis .....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>20</b>
A. Kajian Pustaka.....	20
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	20
a. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	20
b. Faktor-faktor <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	21
2. <i>Theory Stimulus Organism Response (SOR)</i> .....	23
3. Perilaku Konsumen.....	24
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	24
b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	25
4. <i>Green Purchase Intention</i> .....	28
a. Pengertian <i>Green Purchase Intention</i> .....	28

b. Faktor-faktor <i>Green Purchase Intention</i> .....	28
c. Indikator <i>Green Purchase Intention</i> .....	29
5. <i>Green Trust</i> .....	30
a. Pengertian <i>Green Trust</i> .....	30
b. Faktor-faktor <i>Green Trust</i> .....	31
c. Indikator <i>Green Trust</i> .....	31
6. <i>Green Perceived Value</i> .....	32
a. Pengertian <i>Green Perceived Value</i> .....	32
b. Faktor-faktor <i>Green Perceived Value</i> .....	33
c. Indikator <i>Green Perceived Value</i> .....	33
7. <i>Green Awareness</i> .....	34
a. Pengertian <i>Green Awareness</i> .....	34
b. Faktor-faktor <i>Green Awareness</i> .....	35
c. Indikator <i>Green Awareness</i> .....	35
8. Penelitian Terdahulu .....	37
B. Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel .....	47
1. Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H1) .....	47
2. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i> (H2) .....	47
3. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H3) .....	48
4. Pengaruh <i>Green Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H4) .....	49
5. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H5) .....	49
6. <i>Green Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Green Awareness</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H6) .....	50
7. <i>Green Trust</i> Memediasi Hubungan antara <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> (H7) .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian .....	54
1. Waktu Penelitian .....	54
2. Tempat Penelitian .....	54

B. Desain Penelitian .....	54
C. Definisi dan Operasional Variabel .....	55
1. Definisi Variabel .....	55
a. Variabel Dependen (Y) .....	55
b. Variabel Independen (X).....	56
c. Variabel Mediasi (Z) .....	56
2. Operasionalisasi Variabel.....	57
D. Skala Pengukuran Variabel.....	59
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
1. Populasi Penelitian .....	60
2. Sampel Penelitian.....	61
F. Metode Pengumpulan Data.....	63
G. Metode Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif .....	64
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
a. Menguji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
b. Menguji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	66
c. Normed Fit Index (NFI).....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
A. Analisis Deskriptif .....	70
1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	70
2. Deskripsi Responden.....	71
3. Deskripsi Variabel.....	76
B. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS) .....	80
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	80
2. Pengukuran Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	87
3. Hasil Uji NFI ( <i>Normed Fit Index</i> ) .....	90
C. Hasil Pengujian Hipotesis .....	91
1. Uji Hipotesis Hubungan Langsung .....	91

2. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Mediasi .....	92
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
1. <i>Pengaruh Green Awareness Terhadap Green Trust (H1)</i> .....	94
2. <i>Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Trust (H2)</i> .....	96
3. <i>Pengaruh Green Trust Terhadap Green Purchase Intention (H3)</i> .....	97
4. <i>Pengaruh Green Awareness Terhadap Green Purchase Intention (H4)</i> .....	99
5. <i>Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention (H5)</i> .	100
6. <i>Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust (H6)</i> .....	102
7. <i>Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust.</i> .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil dan Pernyataan Pra Survey Sedotan Bambu.....	12
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	56
Tabel 3. 2 Lima Alternatif Jawaban Responden .....	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	72
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	73
Tabel 4. 3 Tempat Tinggal Responden .....	74
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Green Awareness</i> .....	76
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Green Perceived Value</i> .....	77
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i> .....	78
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Green Purchase Intention</i> .....	79
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	81
Tabel 4. 10 <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker)</i> .....	84
Tabel 4. 11 <i>Disciminant Validity (Heteroit-Monotrait Ratio of Correlations)</i> .....	85
Tabel 4. 12 <i>Construct Reliability dan Validity</i> .....	86
Tabel 4. 13 Nilai f Square .....	87
Tabel 4. 14 Nilai R Square .....	88
Tabel 4. 15 Nilai Q Square.....	89
Tabel 4. 16 Normed Fit Index (NFI).....	90
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis Hubungan Langsung .....	91
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Hubungan Mediasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Grafik Negara Penghasil Limbah Plastik Terbesar Di Dunia</i> .....	2
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Komposisi Sampah Nasional Berdasarkan Jenisnya Tahun 2022.....	3
Gambar 1.3 Sedotan Bambu Pengganti Sedotan Plastik.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 4.1 Analisis Outer Model .....	82

