

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN
PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN MELALUI MEDIASI
*GREEN TRUST***

(Studi Pada Ace Hardware Cibinong City Mall)

SKRIPSI



Nama : Lucinda Tiara Insani
NIM : 43120120094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN
PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN MELALUI MEDIASI
*GREEN TRUST***

(Studi Pada Ace Hardware Cibinong City Mall)

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



Nama : Lucinda Tiara Insani
NIM : 43120120094

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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucinda Tiara Insani

NIM : 43120120094

Program Studi : Manajemen SI

Untuk menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya penulis sendiri, jika saya mengutip dari karya orang lain, saya akan mencantumkan sumbernya dengan cara yang sesuai. Jika skripsi ini terbukti plagiat, saya bersedia dikenai sanksi pembatalan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 Januari 2025



Lucinda Tiara Insani

NIM: 43120120094

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lucinda Tiara Insani
NIM : 43120120094
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI MEDIASI GREEN TRUST (Studi Pada Ace Hardware Cibinong City Mall)
Tanggal Sidang : 13 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-02254711



Scan QR or [click here](#) to

Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *Green Product* dan *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen melalui mediasi *Green Trust* di Ace Hardware Cibinong City Mall. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada sampel melalui online. Kuesioner akan diberi kriteria dan bobot nilai berdasarkan skala likert. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausal. Sampel terdiri dari 127 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dan teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sedangkan *Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan, meningkatkan loyalitas konsumen. Baik *Green Product* maupun *Green Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang dan berperan sebagai mediator antara *Green Product* serta *Green Perceived Value* terhadap Niat Beli Ulang.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Perceived Value*, *Green Trust*, Niat Beli Ulang Konsumen.



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Green Product and Green Perceived Value on Consumer Repurchase Intention through the mediation of Green Trust at Ace Hardware Cibinong City Mall. Data collection was conducted via a survey method, using a questionnaire distributed to the sample online. The questionnaire was designed with criteria and weighted values based on a Likert scale. The research design applied in this study is quantitative, and the research method is causal analysis. The sample consisted of 127 respondents selected through purposive sampling. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS) with descriptive analysis techniques. The study results show that Green Product has a positive but insignificant effect on Repurchase Intention, while Green Perceived Value has a positive and significant effect, enhancing consumer loyalty. Both Green Product and Green Perceived Value also have a positive and significant effect on Green Trust, which in turn has a significant effect on Repurchase Intention and acts as a mediator between Green Product and Green Perceived Value on Repurchase Intention.

Keywords: *Green Product, Green Perceived Value, Green Trust, Consumer Repurchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan seminar proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Perceived Value* Terhadap Niat Beli Uang Konsumen Melalui Mediasi *Green Trust* (Studi Kasus Pada Ace Hardware Cibinong City Mall)” seminar proposal skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, Program Studi Manajemen S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Ali Hanafiah, S.E., M.M., DBA sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Saya juga sangat berterima kasih kepada keluarga saya atas dukungan dan doa mereka yang tak pernah berhenti, dan kucing saya yang selalu menemani saya.
5. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2020 dan alumni *International Class* Universitas Mercu Buana yang tulus membantu dan mensupport untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.

Dengan kerendahan hati, peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran, masukan, dan

bahkan kritik konstruktif dari berbagai pihak yang dapat berkontribusi pada perbaikannya.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan menambah pengetahuan yang ada. Dengan kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf atas segala kesalahan atau kekurangan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Jakarta, 9 Januari 2025

Lucinda Tiara Insani



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 16
A. Kajian Pustaka	16
1. Pengertian Marketing.....	16
2. Teori SOR.....	19
3. Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
4. Hubungan Marketing dan Perilaku Konsumen.....	28
5. Niat Beli Ulang	31
6. <i>Green Product</i>	33
7. <i>Green Perceived Value</i>	34
8. <i>Green Trust</i>	36
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Pengembangan Hipotesis.....	45
1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	45
2. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	46
3. Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	46
4. Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Trust</i>	47
5. Pengaruh <i>Green Preceived Value</i> Terhadap <i>Green Trust</i>	48
6. Hubungan antara <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Product</i> dan Niat Beli Ulang.....	48
7. Hubungan antara <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Perceived Value</i> dan Niat Beli Ulang	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	52
B. Desain Penelitian	52
1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	53
C. Skala Pengukuran Variabel	57
D. Populasi dan Sampel Penelitian	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Metode Analisis Data	59
1. Statistik Deskriptif Variabel	59
2. Pengujian Instrumen	61
3. Alat Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Gambaran Umum Perusahaan	72
B. Analisis Deskriptif	73
1. Karakteristik Responden	73
2. Deskriptif Variabel	75
C. Analisis Data	78
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
D. Pembahasan Hasil Penelitian	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan ACE Hardware Indonesia 2021-2022	5
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	56
Tabel 3. 2 <i>Skala Likert</i>	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Green Product</i>	76
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif <i>Green Perceived Value</i>	76
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif <i>Green Trust</i>	77
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Niat Beli Ulang	78
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	81
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Average variance extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4. 11 <i>Cross-Loadings</i>	83
Tabel 4. 12 <i>Fornell-Larcker</i>	84
Tabel 4. 13 <i>Heterotrait-monotrait (HTMT)</i>	85
Tabel 4. 14 <i>Cronbach Alpha</i>	86
Tabel 4. 15 <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4. 16 <i>R Square</i>	88
Tabel 4. 17 <i>Q Square</i>	88
Tabel 4. 18 <i>Model Fit</i>	89
Tabel 4. 19 <i>Rms Theta</i>	89
Tabel 4. 20 <i>F Square</i>	90
Tabel 4. 21 <i>PLS Predict</i>	92
Tabel 4. 22 Uji Signifikansi dari pengaruh langsung	92
Tabel 4. 23 Uji Signifikansi dari pengaruh tidak langsung	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Scores Show Reputation Retail 2021</i>	3
Gambar 1. 2 <i>Annual report 2022</i>	4
Gambar 2. 1 <i>Teori SOR</i>	21
Gambar 2. 2 <i>Kerangka Pemikiran</i>	50
Gambar 3. 1 <i>Panduan Untuk Menginterpret Hasil PLS Predict</i>	69
Gambar 4. 1 <i>Desain Outer Model</i>	80
Gambar 4. 2 <i>Hasil Uji Bootstrapping</i>	96

