

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK PEMBALUT KAIN YUSPIN DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

AYU DINI KARTIKA PUTRI

141130286

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*, *green perceived risk* terhadap *green trust*, *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan instrumen *five point likert scale*. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui media digital *google formulir* dari sebanyak 105 kuesioner yang diterima hanya 95 kuesioner yang dapat digunakan. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sementara metode analisis data yang digunakan adalah dengan SEM menggunakan aplikasi smartPLS. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* memberikan pengaruh negatif signifikan terhadap *green trust*, *green perceived value* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*, *green perceived risk* memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap *green purchase intention* dan *green trust* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: *Marketing, Green Marketing, Green Trust, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Purchase Intention.*