

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK* MELALUI *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

(Survei pada Calon Konsumen Galon Le Minerale Sekali Pakai di Kota

Yogyakarta)

RIKO ADI WICAKSONO

NIM. 141160263

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

(itsrikoadi@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Green perceived value*, *Green perceived risk*, dan *Green trust* terhadap *Green Purchase Intention* di antara calon konsumen Gallon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. *Green perceived value* dan *Green perceived risk* adalah variabel independen yang digunakan. *Green Purchase Intention* adalah variabel dependen. *Green trust* bertindak sebagai moderator. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Yogyakarta, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian calon konsumen galon sekali pakai Le Minerale di Yogyakarta sebanyak 100 responden. *Partial Least Square* adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian ini, *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*. *Green perceived value* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan. *Green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*. *Green perceived value* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan melalui *Green trust*. *Green perceived risk* secara negatif dan secara signifikan mempengaruhi *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*.

Kata kunci: *Green perceived value*, *Green perceived risk*, *Green trust*, *Green purchase intention*, *Galon sekali pakai*