

Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan: Tinjauan terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan di Niceso Kota Tangerang

Siti Asriah Immawati^{1,*}, Diah Fistiani Sukardiman², Ratna Setiyawati¹

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang;

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Mercu Buana Jakarta.

¹ asri.immawati@umt.ac.id

*Correspondent Author

KATAKUNCI

Persepsi nilai
Persepsi resiko
Kepercayaan
Perilaku pembelian ramah lingkungan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan yang dilakukan di Niceso Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode asosiatif. Pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan langsung pada pelanggan Niceso Kota Tangerang berjumlah 180 pelanggan, dengan skala pengukuran 7 item. Pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan software SPSS versi 28. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, sedangkan kepercayaan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan berpengaruh negatif signifikannya.

Environmentally Friendly Purchasing Behavior: A Review of Perceived Value, Perceived Risk, and Trust at Niceso Tangerang City

KEYWORDS

Value perception
perceived value
Trust
Green purchasing behavior

This study aims to analyze the effect of perceived value, perceived risk and trust on environmentally friendly purchasing behavior made at Niceso Tangerang City. This research uses a quantitative approach, with associative methods. Data collection through questionnaires distributed directly to Niceso Tangerang City customers totaling 180 customers, with a measurement scale of 7 items. Data processing using multiple regression with SPSS software version 28. The results of this study indicate that there is a significant positive effect of perceived value and trust on environmentally friendly purchasing behavior, while trust with environmentally friendly purchasing behavior has a significant negative effect.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Pendahuluan

Saat ini, masyarakat dihadapkan pada berbagai masalah, seperti polusi lingkungan dan habitatnya. Kecemasan manusia terhadap lingkungan telah meningkat seiring dengan tantangan lingkungan yang terjadi akhir-akhir ini, terutama di negara-negara yang sedang

berkembang. Tantangan-tantangan ini meliputi penipisan sumber daya alam dan pemanasan global yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen, sehingga konsumen berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mempromosikan keberlanjutan (Ogiemwonyi et al., 2023).

Banyaknya efek buruk yang terjadi akibat pemanasan global, telah membuat sebagian masyarakat menjadi sadar dan khawatir akan dampak negatif yang akan timbul. Oleh karena itu, sebagian masyarakat mulai mengubah pola pikir mereka dan menyadari pentingnya untuk lebih memperhatikan lingkungan. Hal ini ditunjukkan dengan memisahkan sampah plastik dari sampah yang tidak dapat didaur ulang, menanam pohon di sekitar rumah, tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja di supermarket, serta mulai menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan (Maskun et al., 2022). Saat ini, banyak orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan mengadopsi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*), membangun kepercayaan dan sikap positif terhadap lingkungan, sambil melihat perubahan iklim dan perubahan eksistensi manusia, mulai fokus pada pentingnya lingkungan. Menurut Wijekoon & Sabri (2021) menyatakan bahwa *green marketing* mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang sadar lingkungan, seperti promosi dan peluncuran produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa mempengaruhi lingkungan. Akibat pemanasan global, konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang sadar lingkungan, namun produk ramah lingkungan sulit diterima di pasaran karena harus disajikan dengan jelas dan memberikan informasi yang jelas oleh pemasar tentang bagaimana kinerja lingkungannya yang telah dicapai, namun ini tidaklah mudah, akan tetapi setelah konsumen tahu menjadikan konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan.

Indonesia merupakan negara penghasil sampah plastik laut terbesar kedua di dunia dan pemerintah telah mengumumkan kebijakan untuk menghilangkan sampah plastik. Berdasarkan Menurut Laporan Indeks Limbah Makanan 2021 yang diterbitkan oleh *United Nations Environment Programme* (UNEP), Indonesia merupakan negara dengan limbah makanan tertinggi di Asia Selatan. Jumlah total sampah makanan yang dihasilkan setiap tahun di India adalah 20,93 juta ton (Naztia Haryanti, 2023). Peritel merupakan penyumbang sampah plastik terbesar, bahkan di Kota Tangerang sendiri mencapai 30% plastik atau 300 ton perhari.

Peritel yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) Kota Tangerang telah mengkampanyekan kebijakan ini dan peritel yang turut serta dalam kebijakan ini dengan menawarkan voucher ritel adalah Hypermart, Superindo, Borma, Yogya Group, Carrefour, Transmart, Lottemart . , Indomaret, dll. , Alfamart dan Niceso. Membawa tas belanja sendiri merupakan salah satu dari 36 perilaku sadar lingkungan, yaitu sikap dan perilaku senantiasa mencegah kerusakan lingkungan sekitar dan melakukan upaya perbaikan dari bencana alam yang terjadi (Khoiri & Peterianus, 2021).

PT Niceso Sukses Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang retail yang memberikan pengalaman berbelanja cepat, aman dan nyaman. Perusahaan ini memiliki berbagai macam produk, termasuk peralatan rumah tangga, produk dekoratif kecil, produk dekoratif unik, perlengkapan kantor, perangkat elektronik, aksesoris fesyen, produk perawatan pribadi, dan mainan anak-anak. PT Niceso Sukses Indonesia didirikan pada 1 Juni 2018 dan memiliki 180 toko di seluruh Indonesia. Niceso kini memiliki kebijakan pemasaran baru yang menerapkan sistem ekologi atau ekologi dengan mengurangi penggunaan kantong plastik menjadi kantong kertas atau kantong plastik. Dengan inisiatif baru ini, Niceso menjadi salah satu pengecer yang mempunyai peluang untuk mengurangi sampah plastik di planet ini.

Kebijakan tersebut mengharuskan semua pelanggan untuk mengikuti kebijakan toko yang mengharuskan pengurangan penggunaan kantong plastik. Melalui hal ini, masih banyak ditemukan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Tangerang yang masih tidak mau membeli paperbag atau totebag untuk mengurangi sampah plastik. Membeli paperbag atau totebag dapat dianggap sebagai salah satu perilaku pembelian ramah lingkungan. Perilaku pembelian ramah lingkungan (*Green Purchasing Behaviour*) merupakan kesadaran

konsumen akan haknya untuk mendapat produk yang layak, aman dan ramah lingkungan (Liao et al., 2020). Penelitian Sun & He (2023) mengemukakan bahwa niat membeli berhubungan dengan perilaku pembelian. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan akan mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan dan konsumen akan mempertimbangkan keputusannya untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Untuk mendukung penelitian terdahulu tersebut diatas maka diadakan pra survey kepada 10 pelanggan Niceso sebagai pendukung fenomena, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mempunyai kesadaran pada krisis lingkungan	8	2
2	Memiliki gaya hidup sehat dan hemat	5	5
3	Menggunakan produk organic	2	8
4	Mengurangi sampah plastic	3	7
5	Menggunakan produk yang ramah lingkungan	4	6
	Jumlah	22	28
	Persentase	44%	56%

Sumber : Data yang diolah 2024

Bedasarkan pra survei diatas menunjukkan fenomena bahwa perilaku pembelian hijau pelanggan Niceso Kota Tangerang masih rendah dibuktikan dengan hasil 56% menyatakan bahwa konsumen belum menggunakan produk organik, masih menggunakan plastik dan belum maksimal dalam menggunakan produk ramah lingkungan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan adalah persepsi nilai hijau, yang didefinisikan sebagai manfaat bersih yang dihasilkan dari semua evaluasi pelanggan terhadap produk dan layanan, dan yang dicari untuk nilai merek. Membangun merek yang kuat dengan nilai yang dirasakan tidak hanya menjadi penentu retensi pelanggan jangka panjang, namun juga berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen dan perilaku konsumen (Mahama Braimah et al., 2023).

Selain itu, resiko persepsi ramah lingkungan (*Green perceived risk*) merupakan penghalang kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan karena peristiwa masa lalu, dan informasi negatif dari mulut ke mulut dapat menyebabkan ketidakpercayaan terhadap produk (Lakshmi & Himabindu, 2023). Mengurangi risiko *go green* dengan memberikan informasi yang baik dan akurat, suatu tindakan yang mengurangi skeptisisme konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan pada akhirnya menciptakan perilaku pembelian ramah lingkungan.

Selain itu, *green trust* (kepercayaan hijau) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Kepercayaan hijau mengacu pada kesediaan untuk mempercayai sesuatu berdasarkan kepercayaan atau harapan terkait keandalan, efisiensi, dan kinerja lingkungan (Li et al., 2023). Berdasarkan fenomena dan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (*Green Purchasing Behaviour*)

Perilaku pembelian ramah lingkungan adalah perilaku yang bermanfaat bagi lingkungan atau mempunyai dampak lingkungan yang paling kecil atau upaya seseorang untuk membatasi aktivitas yang merugikan lingkungan (Desnita et al., 2023). Pada pendapat Veress et al. (2023)

menyatakan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan adalah penggunaan sumber daya alam secara sensitif dan bertanggung jawab untuk mencegah penipisan sumber daya dan menjaga keseimbangan ekologi. Sedangkan menurut Tosun et al. (2023), perilaku pembelian ramah lingkungan adalah mengukur pengaruh kesadaran lingkungan dan altruisme lingkungan, sehingga perilaku ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai adalah nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu perbedaan penilaian pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya yang dirasakan dari tawaran dan alternatif (Philip Kotler, 2018). Sedangkan menurut Az Zahra Rusin & Ali (2019) persepsi nilai adalah akibat atau keuntungan - keuntungan yang di terima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya lain terkait dengan pembelian) adalah perbedaan antara manfaat - manfaat yang diterima dengan biaya - biaya yang dikeluarkan. Lain dengan pendapat Mónus, (2021) bahwa persepsi nilai adalah proses kognitif dimana konsumen mengatribusikan makna subjektif pada nilai-nilai yang terkandung dalam suatu objek, situasi atau aktivitas, dimana melibatkan interpretasi dan evaluasi nilai-nilai berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang budaya dan konteks situasional. Sehingga persepsi nilai berperan penting dalam pembentukan sikap, preferensi, dan perilaku individu.

Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi resiko didefinisikan sebagai potensi konsekuensi negatif dari pembelian produk atau layanan baru (Purwanto, 2019). *Perceived risk* merupakan kombinasi antara konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian akan *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Karmila Devi & Kepramareni, 2022).

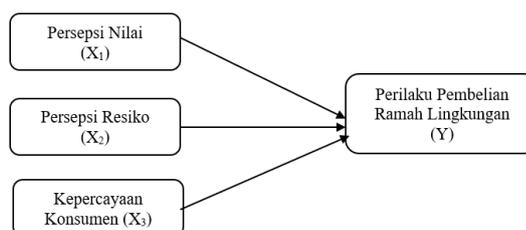
Sedangkan Wahyuni & Dahmiri (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif dari pembelian suatu produk atau layanan. Identifikasi risiko adalah bagian penting dari pemrosesan informasi konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan ketika dihadapkan pada pembelian produk yang berisiko tinggi.

Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Kepercayaan konsumen adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang melibatkan harapan saling menguntungkan satu sama lain melalui interaksi sosial (Ningsih, 2020). Pendapat Mulyati & Gesitera (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan didefinisikan sebagai persepsi kekuatan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman transaksional atau interaktif yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terkait kinerja dan kepuasan produk. Sedangkan menurut Halimatussakdiah et al. (2023) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sifat percaya pada keandalan orang lain yang akan memenuhi semua kewajiban sesuai dengan yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual permasalahan berbasis sumber data dapat dilihat pada gambar di bawah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian berikut :

- H₁ : Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan di Niceso Kota Tangerang.
- H₂ : Persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan di Niceso Kota Tangerang.
- H₃: Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan di Niceso Kota Tangerang.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dimana menguji pengaruh antara Persepsi nilai, persepsi resiko, kepercayaan konsumen terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan di Niceso Kota Tangerang.

Tabel 2. Definisi Pengukuran Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pernyataan</i>
Persepsi Nilai	merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan	<i>Benefit for consumers, Environmental benefit, Environmental concern, Standard of quality and price.</i>	1,2,3,4, 5,6,7,8,
Persepsi Resiko	kemungkinan adanya konsekuensi negatif ketika membeli sebuah produk atau jasa baru	Resiko social, Resiko fungsional	1,2,3,4, 5,6
Kepercayaan konsumen	Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting untuk dibangun oleh perusahaan guna menjaga hubungan baik dengan konsumen	Reputasi lingkungan yang terdapat pada merek dapat diandalkan, Kinerja merek pada lingkungan dapat diandalkan, Klaim lingkungan pada merek dapat dipercaya, Kepedulian lingkungan yang terdapat pada merek memenuhi harapan, Merek menepati komitmen dalam menjaga lingkungan.	1,2,3,4, 5,6,7, 8,9, dan 10.
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	sebagai perilaku yang memberikan keuntungan bagi lingkungan atau memiliki dampak yang paling sedikit terhadap lingkungan	<i>Repurchase, loyalty</i>	1,2,3,4, 5,6

Sumber : data yang diolah 2024

Skala Pengukuran

Metode penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu disajikan tujuh pilihan, dan pertanyaan yang dijawab diberi poin 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7. Dengan menggunakan skala Likert, variabel digambarkan sebagai ukuran dan menjadi indikator variabel, dan indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item instrumen yang dapat berbentuk pertanyaan.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 180 responden yang diambil dari rata-rata jumlah pengunjung Niceso di Kota Tangerang dalam setiap harinya.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 28 yang dilakukan adalah validitas, reliabilitas, F-square, R-square dan uji hipotesis.

Hasil Analisa Deskriptif

Tabel 3. Diskriptif jawaban responden

No	Keterangan		Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	91	51%
		Perempuan	89	49%
2	Usia	< 17 tahun	12	7%
		17 - 25 tahun	87	48%
		25,1 - 32 tahun	35	20%
		32,1 - 39 tahun	24	13%
		>39 tahun	22	12%
3	Pendidikan	SMA/SMK	83	46%
		Akademi	34	19%
		Sarjana	37	21%
		Pasca Sarjana	26	14%
4	Pengalaman penggunaan paper bag	Tidak Nyaman	30	17%
		Biasa saja	45	25%
		Nyaman	65	36%
		Sangat nyaman	40	22%
5	Kepedulian pada produk ramah lingkungan	Tidak Peduli	32	18%
		Biasa saja	43	24%
		Peduli	50	28%
		Sangat Peduli	55	30%

Sumber : data yang diolah 2024

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada semua variabel

bernilai diatas 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan memenuhi kaidah validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Persepsi Nilai (X1)	0,779	Reliabilitas
Persepsi Resiko (X2)	0,736	Reliabilitas
Kepercayaan (X3)	0,868	Reliabilitas
Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan (Y)	0,680	Reliabilitas

Sumber : Data yang diolah 2024

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

<i>Variabel</i>	<i>Linieritas</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Heteroskedastisitas</i>	<i>DW</i>
Persepsi Nilai	0,000	0,313	1.192	0,263	1,655
Persepsi Resiko	0,000	0,759	1.318	0,291	1,657
Kepercayaan	0,000	0,297	1.363	0,284	1,752

Sumber : Data yang diolah 2024

Tabel 5 menunjukkan rangkuman uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov -Smirnov menunjukkan seluruh variabel berdistribusi normal dengan nilai test statistic > 0.05. Model yang diuji sudah tepat atau tidak memiliki masalah multikolinieritas dimana nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10

Uji Model

Tabel 6. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	0,622	0,387	0,355	3,052	12,395	0,000

Predictors: (Constant), Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Kepercayaan

Dependent Variabel : Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Sumber : Data yang diolah 2024

Tabel 6 hasil uji F menghasilkan nilai Signifikansi dengan nilai Sig 0.000 < 0.05, maka dapat dijelaskan bahwa perilaku pembelian ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan. Nilai R sebesar 0,622 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan. Nilai koefisien determinasi (R²) atau Adjusted Square dari persamaan regresi adalah sebesar 0,355 atau 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 35,5% perubahan variabel perilaku pembelian ramah lingkungan di pengaruhi oleh perubahan variabel persepsi nilai, persepsi resiko dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji t Statistik

No	Keterangan	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai Sig	Hasil
1	Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	4,730	1,653	0,000	Siginikan
2	Persepsi Resiko terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	-4,321	1,653	0,024	Siginikan
3	Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan	6,194	1,653	0,000	Siginikan

Sumber : Data yang diolah 2024

Berdasar Tabel 7 mendapatkan nilai t hitung positif sebesar 4,730 dengan nilai probabilitas lebih rendah dari taraf uji penelitian ($0,000 < 0,05$) yang menandakan jika persepsi nilai mengalami kenaikan maka perilaku pembelian ramah lingkungan akan mengalami peningkatan juga, sehingga koefisien persepsi nilai terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dinyatakan signifikan.

Nilai t hitung negatif sebesar 4,321 dengan nilai probabilitas lebih rendah dari taraf uji penelitian ($0,000 < 0,05$) yang menandakan jika persepsi resiko mengalami penurunan maka perilaku pembelian ramah lingkungan akan mengalami peningkatan juga, sehingga koefisien persepsi resiko terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dinyatakan signifikan.

Nilai t hitung positif sebesar 6,194 dengan nilai probabilitas lebih rendah dari taraf uji penelitian ($0,000 < 0,05$) yang menandakan jika kepercayaan mengalami penurunan maka perilaku pembelian ramah lingkungan akan mengalami peningkatan juga, sehingga koefisien kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan dinyatakan signifikan.

Interpretasi Hasil

a. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil analisa menghasilkan temuan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa responden mengutamakan persepsi nilai, semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki maka akan mempengaruhi besarnya perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Charviandi (2023) yang menyatakan *green purchasing behavior* di pengaruhi secara signifikan oleh *green perceived value*. Demikian juga penelitian R. Yusiana (2020) yang menyatakan hasil penelitian persepsi nilai mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian ramah lingkungan.

b. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil analisa menghasilkan temuan bahwa, terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi resiko terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa responden mengutamakan persepsi resiko, semakin rendah persepsi resiko yang dimiliki maka akan mempengaruhi besarnya perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dou & Chen,(2023) yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Namun pada penelitian Sheikh et al. (2023) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko dengan perilaku pembelian ramah lingkungan.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan

Hasil analisa menghasilkan temuan bahwa, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa responden mengutamakan kepercayaan, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki maka akan mempengaruhi besarnya perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari N & Syed, (2023) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Demikian juga penelitian Abraham et al. (2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan perilaku pembelian ramah lingkungan

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. , sedangkan pengaruh negatif signifikan terjadi pada pengaruh antara persepsi resiko dengan perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pembelian produk, khususnya pada produk yang ramah lingkungan, sehingga dengan semakin meningkatnya perilaku pembelian ramah lingkungan akan menjadikan budaya konsumen yang ramah lingkungan. Keterbatasan dalam penelitian ini belum melibatkan sampel dengan skala yang lebih besar, sehingga diperlukan pengembangan pada penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat dijadikan salah satu bahan referensi penelitian berikutnya dan diharapkan dapat mengembangkan lebih lanjut variabel yang sudah diteliti.

Daftar Pustaka

- Abraham, T., Nasa, F., P. P. Mursid, H., B. Hotmaduma, A., & Fajar, H. (2022). Peran Green Trust dan Theory Planned Behavior pada Konsumerisme Produk Hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1), 42–57. <https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>
- Az Zahra Rusin, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 140–170. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.140-170>
- Charviandi, A. (2023). Application of Shopping Bag to Consumer Green Purchase Behavior Through Green Trust, and Green Perceived Value. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(2), 19–24. <https://doi.org/10.31004/riggs.v1i2.22>
- Desnita, Usmeldi, & Hidayat, H. (2023). Students' Environmentally-Friendly Behavior: the Mediating Effect Investigation. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*, 12(1), 43–54. <https://doi.org/10.15294/jpii.v12i1.40219>
- Dou, Y., & Chen, J. (2023). Factors of Sustainable Consumption Behavior Based on Health Risk Perception : The Example of Electronic Vehicles in Kunming , Yunnan Province , China. June. <https://doi.org/10.20944/preprints202306.0369.v1>
- Halimatussakdiah, H., Suryani, I., & Zuhra, S. E. (2023). The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 111–124. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14615>
- Karmila Devi, N. L. S., & Kepramareni. (2022). The Effect of Customer Online Experiences and Online Review on Perceived Risk to Build Intention to using the Brimo Application in Pt. Indonesian People's Bank Branch Denpasar Renon. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(12), 3340–3349. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i12-07>
- Khoiri, A., & Peterianus, S. (2021). Pengembangan Bahan Ajar Pendidikan Kependudukan dan Lingkungan Hidup dalam Peningkatan Perilaku Peduli Lingkungan. *Jurnal Basicedu*, 5(5),

- 4180–4189. <https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/1519>
- Lakshmi, V. V., & Himabindu, E. S. (2023). Consumer Perception towards Green Purchasing. *World Journal of Forest Research*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.33140/wjfr.02.01.04>
- Li, S., Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Green Trust on Green Purchase Behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Pham, T. T. (2020). Examining the moderating effects of green marketing and green psychological benefits on customers' green attitude, value and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187461>
- Mahama Braimah, S., Amoako, G. K., Abubakari, A., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2023). Green perceived value and consumer attitudes in the light of the SDGs: a replication study from a developing economy. *Society and Business Review*, 18(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2022-0088>
- Maskun, M., Assidiq, H., Bachril, S. N., & Al Mukarramah, N. H. (2022). Tinjauan Normatif Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Produsen Dalam Pengaturan Tata Kelola Sampah Plastik Di Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 6(2), 184–200. <https://doi.org/10.24970/bhl.v6i2.239>
- Mónus, F. (2021). Environmental perceptions and pro-environmental behavior—comparing different measuring approaches. *Environmental Education Research*, 27(1), 132–156. <https://doi.org/10.1080/13504622.2020.1842332>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- N, S. A., & Syed, D. A. A. (2023). The Impact of Green Brand Trust on Green Brand Equity and Consumer Purchase Behavior in the Indian Automobile Industry and other industries around the world: A Review of Previous Researches. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2789>
- Naztia Haryanti. (2023). Indonesia Penyumbang Sampah Makanan Terbanyak Se-ASEAN. <https://Infid.Org/>, 2. <https://infid.org/indonesia-penyumbang-sampah-makanan-terbanyak-se-asean/>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(April), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Philip Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran (XII)*. Erlangga.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 175–186. <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/230>
- R. Yusiana, A. W. (2020). Drivers of growing green purchase behavior: Role of green perceived value and green trust. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (1st ed.). CRC Press.
- Sheikh, A., Mirzaei, M., & Ahmadinejad, B. (2023). Factors Influencing Green Purchase

- Behavior: Price Sensitivity, Perceived Risk, and Attitude towards Green Products. *Contemporary Management Research*, 19(3), 153–174. <https://doi.org/10.7903/cmr.22824>
- Sun, Y., & He, H. (2023). Understanding consumers' purchase intentions of single-use plastic products. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1105959>
- Tosun, C., Soylu, Y., Atay, L., & Timothy, D. J. (2023). Environmentally Friendly Behaviors of Recreationists and Natural Area Tourists: A Comparative Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310651>
- Veress, S., Kerekes-Máthé, B., & Székely, M. (2023). Environmentally friendly behavior in dentistry. *Medicine and Pharmacy Reports*, 96(2), 199–205. <https://doi.org/10.15386/mpr-2473>
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 29–41. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12384>
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>