

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK*, *GREEN TRUST*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK AC *LOW WATT* DI SURABAYA

Julia Halim dan Sesilya Kempa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: juliahlim06@gmail.com ; sesilya.kempa@petra.ac.id

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* produk AC *low watt* di Surabaya. Jenis penelitian kuantitatif, yang dikumpulkan melalui survei kepada konsumen di kota Surabaya. Analisa data menggunakan teknik model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan variabel *green perceived risk* dan variabel *perceived price* memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. Selain itu, variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Kata Kunci—*Green Perceived Risk*, *Green Perceived Value*, *Green Purchase Intention*, *Green Trust*, *Perceived Price*.

I. PENDAHULUAN

Lingkungan hidup adalah bagian penting yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Semua kebutuhan manusia diperoleh dari alam, banyak makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan yang juga hidup dan bertempat tinggal di alam. Sumber daya yang diperlukan oleh manusia seperti minyak bumi, batu bara, bahan tambang, dan lainnya disediakan oleh alam. Dari hal tersebut, dapat dilihat betapa pentingnya lingkungan hidup dan alam bagi makhluk hidup, khususnya manusia. Oleh karena itu, manusia harus menjaga dan merawat alam demi kelangsungan hidup umat manusia kedepannya.

Pada masa sekarang, kelestarian alam sedang menjadi perbincangan dunia. Fenomena pemanasan global (*global warming*) mulai dikhawatirkan oleh penduduk di semua negara. Fenomena tersebut menjadi masalah yang sangat serius bagi bumi dan dampaknya akan dirasakan oleh seluruh penduduk di dunia. Pemanasan global (*global warming*) adalah perubahan iklim yang disebabkan secara langsung atau tidak langsung oleh kegiatan manusia yang menyebabkan perubahan komposisi atmosfer global dan perubahan iklim dari waktu ke waktu (Mandel, 2014). Pemanasan global terjadi karena gas rumah kaca yang dilepas ke atmosfer dengan berbagai cara seperti pembakaran bahan bakar fosil (batu bara dan minyak bumi) yang akan digunakan sebagai bahan bakar, penggunaan listrik yang berlebihan, deforestasi (WWF, n.d.).

Selain faktor-faktor tersebut, aktifitas sehari-hari manusia juga turut berpartisipasi dalam terjadinya pemanasan global, seperti penggunaan *hair spray*, dan penggunaan pendingin ruangan yang lebih dikenal dengan sebutan AC (*Air Conditioner*).

Pemanasan global akan menimbulkan dampak meningkatnya temperatur udara, cuaca ekstrim, mencairnya es di kutub utara, naiknya permukaan air laut, berkurangnya spesies hewan dan tumbuhan, hingga masalah sosial seperti kekurangan bahan pangan dan kesehatan (Bradford, 2014). Semakin lama, alam tidak hanya mengalami penurunan kualitas, tapi juga mulai tidak mampu untuk menyuplai kebutuhan manusia dimasa depan. Jika permasalahan ini tidak diatasi sekarang juga, maka kedepannya akan muncul dampak yang lebih besar lagi dan berbahaya bagi penduduk bumi.

Dengan adanya fenomena tentang kerusakan lingkungan, semakin banyak organisasi dan perusahaan yang mengemukakan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya dengan menggunakan *green product*. Para produsen alat elektronik mulai saling berlomba melakukan inovasi dengan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan, seperti AC dan kulkas yang rendah *watt*. Konsumsi listrik terbesar rumah tangga ada pada AC yaitu sebesar 70% dari total konsumsi listrik (Sarie, 2011). Selain itu, untuk dapat beroperasi AC memerlukan energi listrik dan gas alam, listrik dapat diperoleh dari pembakaran batu bara dimana pada proses pembakaran tersebut akan menghasilkan gas rumah kaca yang dilepaskan ke atmosfer. Setiap unit AC menggunakan *freon* atau klorofluorokarbon (CFC) yang berbahaya bagi lingkungan. AC *low watt* memiliki fungsi yang sama seperti AC konvensional lainnya. AC *low watt* dapat beroperasi dengan mengkonsumsi *watt* listrik rendah, dengan begitu jumlah penggunaan listrik akan semakin sedikit. Penggunaan AC berdampak negatif bagi lingkungan, akan tetapi AC telah menjadi produk yang dimiliki oleh banyak masyarakat, baik untuk rumah, kantor, dan tempat-tempat umum. Bahkan, dengan adanya fasilitas AC dapat menjadi salah satu daya tarik atau faktor pendukung seseorang mau datang ke pusat perbelanjaan, sekolah, universitas, dan kantor-kantor. Dari hal tersebut, diketahui bahwa AC adalah salah satu produk elektronik yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, di sisi lain AC dibutuhkan oleh masyarakat untuk kenyamanan. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para produsen alat elektronik sebagai suatu kesempatan untuk menciptakan produk AC yang ramah

lingkungan, produk yang dampak negatifnya lebih rendah daripada AC konvensional. Sehingga, masyarakat yang peduli akan lingkungan tetapi membutuhkan produk tersebut juga dapat menggunakan AC dengan jenis *low watt*.

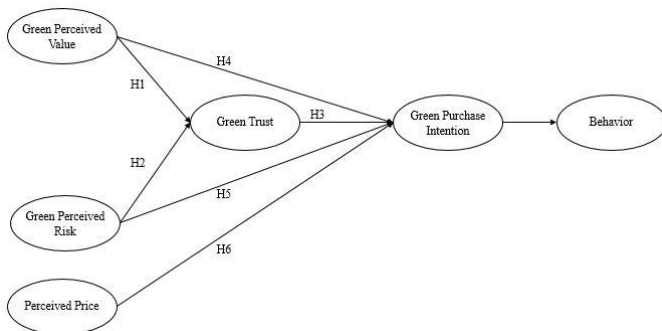
Melihat fakta yang ada, maka penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* dan mengidentifikasi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk AC *low watt*
- H2: *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk AC *low watt*
- H3: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt*
- H4: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt*
- H5: *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt*
- H6: *Perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt*

Kerangka Kerja Penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 1 menunjukkan hubungan seluruh variabel dalam penelitian ini. Terdapat empat variabel eksogen, yaitu *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust*, *perceived price*, dan *behavior*. Keempat variabel eksogen tersebut akan dikaitkan dengan keinginan seseorang untuk membeli produk AC *low watt*. Variabel *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Variabel *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. Variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Variabel *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria-kriteria yang ditentukan.

Definisi Operasional Variabel

1. *Green Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian oleh konsumen atas perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan biaya atau pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen. Variabel *green perceived value* dapat diukur menggunakan 5 indikator berikut:

- a. Fungsi ramah lingkungan dari produk ramah lingkungan memberikan nilai yang baik untuk konsumen (GPV1)
- b. Performa ramah lingkungan dari produk ramah lingkungan telah sesuai dengan harapan konsumen (GPV2)
- c. Konsumen membeli produk ramah lingkungan ini karena produk ini lebih ramah lingkungan daripada produk lain (GPV3)
- d. Konsumen membeli produk ramah lingkungan karena fungsinya yang ramah lingkungan (GPV4)
- e. Konsumen membeli produk ramah lingkungan ini karena produk ini memberikan lebih banyak manfaat daripada produk lain (GPV5)

2. *Green Perceived Risk*

Perceived risk sebagai evaluasi subjektif konsumen tentang kemungkinan hasil yang tidak sesuai dengan tujuan. Variabel *green perceived risk* diukur menggunakan 5 indikator berikut:

- a. Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan (GPR1)
- b. Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya (GPR2)
- c. Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian (GPR3)
- d. Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan (GPR4)
- e. Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaanya (GPR5)

2.1. 3. Green Trust

Green trust adalah kemauan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merk berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan oleh kredibilitas, kebajikan, dan kinerja lingkungan produk, jasa, atau merk tersebut. Variabel *green trust* diukur menggunakan 5 indikator berikut:

- a. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki reputasi lingkungan yang terpercaya (GT1)
- b. Konsumen merasa produk ramah lingkungan memiliki kinerja yang terpercaya (GT2)
- c. Konsumen merasa produk ramah lingkungan dapat diandalkan (GT3)
- d. Kepedulian produk ramah lingkungan pada lingkungan sesuai harapan konsumen (GT4)
- e. Produk ramah lingkungan memberikan performa yang sesuai dengan janji yang diberikan (GT5)

3. 4. Perceived Price

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Penjual menetapkan harga yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mau atau rela membayar harga suatu produk. Variabel *perceived price* diukur menggunakan 4 indikator berikut:

- a. Harga produk tidak mahal (PP1)
- b. Harga produk masuk akal untuk dibeli (PP2)
- c. Harga produk terjangkau (PP3)
- d. Harga produk sesuai dengan fitur yang diberikan (PP4)

5. Green Purchase Intention

Green purchase intention adalah suatu kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Variabel *green purchase intention* diukur menggunakan 3 indikator berikut:

- a. Konsumen berminat untuk membeli produk ramah lingkungan karena produk peduli pada lingkungan (GPI1)
- b. Kedepannya konsumen berminat untuk membeli produk ramah lingkungan karena performa ramah lingkungannya (GPI2)
- c. Konsumen senang membeli produk karena produk ramah lingkungan (GPI3)

6. Behavior

Behavior/perilaku didasari oleh kepercayaan yang disebut *behavioral beliefs*, yaitu kepercayaan individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh seseorang dari melakukan suatu perilaku. Seseorang yang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan

konsekuensi positif, maka orang tersebut akan cenderung bersikap baik. Begitu juga sebaliknya, jika seseorang memiliki penilaian bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi negatif, maka orang tersebut akan cenderung bersikap kurang baik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang akan diteliti berupa subyek, yaitu orang yang pernah membeli produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* di Surabaya. Menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 25 tahun
- b. Responden bertempat tinggal di Surabaya
- c. Responden pernah membeli AC (*Air Conditioner*) *low watt*

Menurut Ghazali (2014), diperlukan minimum 100 sampel penelitian, namun jika jumlah sampel terlalu besar akan menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Sampel direkomendasikan sejumlah 100 sampai 200 sampel, sehingga penelitian menggunakan 150 sampel. Kuesioner disebar di kawasan pusat perbelanjaan yang meliputi *mall* dan *pujasera* yang terletak di daerah Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan Surabaya Tengah. Proses tersebut dilakukan selama kurang lebih 10 hari, pada pukul 20.00 hingga 21.00 WIB.

Penelitian ini menggunakan pengukuran data dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dari seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pada kuesioner, bagian variabel penelitian disajikan dalam bentuk skala *likert*. Dimana skala tersebut menggunakan nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Skala *likert* digunakan karena penelitian ini mengukur persepsi konsumen terhadap intensi pembelian produk AC *low watt*.

Tahapan SEM

Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural memiliki 7 langkah:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

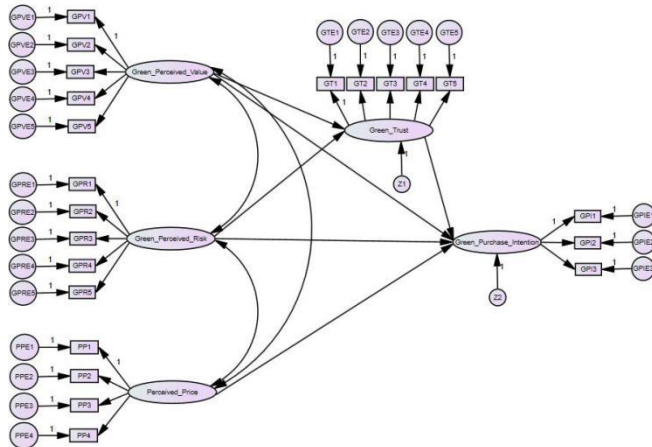
Model persamaan struktural (SEM) didasarkan padahubungankausalitas, dimanaperubahansatu variabel dapat memberikandampakpadavariabel lainnya. Penulis menggunakan teorikonseptual danstudi teoritis, untuk menghilangkankesalahanspesifikasi (*specification error*).

Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Ada dua hal yang dilakukan pada tahap ini, menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen, dan menyusun model

pengukuran, yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifes. Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti. Diagram digambarkan dengan lingkaran dan anak panah yang menunjukkan hubungan kausalitas.

Gambar 2. Diagram Jalur



Sumber: Olahan peneliti

Gambar 2 menunjukkan model struktural yang digunakan pada penelitian ini. Model struktural ini terdiri atas variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, *perceived price*, *green trust*, dan *green purchase intention*. Dari gambar tersebut dapat diketahui bagaimana hubungan antara variabel eksogen dan endogen beserta dengan indikatornya.

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Program Amos akan secara otomatis merubah data mentah yang dimasukan menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model bertujuan untuk menemukan pengukur terbaik dari variabel dalam model dengan menentukan matrik masukan serta mengusulkan model yang diperkirakan. Data dapat berupa matriks korelasi atau matriks kovarian. Matriks korelasi bertujuan untuk menemukan hubungan dari model, dan matrik kovarian bertujuan untuk menguji teori yang terlibat. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pola hubungan antar variabel, maka akan digunakan matrik korelasi.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung, tidak jarang ditemukan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*. Hal tersebut berkaitan dengan identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah tidak mempunya model yang diusulkan menghasilkan estimasi yang unik. Jika terjadi masalah identifikasi, penulis dapat menetapkan lebih banyak konstrain dalam model hingga masalah hilang. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah kemampuan menilai validitas konstruk

dari *measurement theory* yang diusulkan (Ghozali, 2014). CFA dapat diketahui dengan rumus:

1. *Convergent Validity*

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi). Untuk mengukur validitas konstruk, nilai faktor *loading* harus signifikan dengan melihat *standardized loading estimate* bernilai $\geq 0,50$.

2. *Variance Extracted*

Semakin tinggi nilai variansi diekstraksi akan menunjukkan konstruk laten yang besar. Nilai yang diterima oleh variansi diekstraksi adalah $\geq 0,5$. Variance extracted dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{\sum (\text{standardized loading}^2)}{\sum (\text{standardized loading}^2) + \sum \epsilon_j} \tag{1}$$

3. *Construct Reliability*

Construct reliability dimaksudkan untuk mengidentifikasi keandalan data yang terlibat. Jika nilai reliabilitas konstruk adalah $\geq 0,70$ berarti menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Construct Reliability dihitung menggunakan rumus:

$$\frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j} \tag{2}$$

4. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur seberapa jauh suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya (Ghozali, 2014). Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Mengujinya dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini, di pastikan seberapa baik model, kesesuaian input observasi (data) dengan prediksi dari model yang diajukan. Menurut Ghozali (2014), *goodness-of-fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian dan korelasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan (*proposed model*). Pada penelitian ini akan menggunakan pengujian sebagai berikut:

a. *CMIN/DF*

CMIN/DF adalah *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Beberapa peneliti menganjurkan menggunakan rasio ukuran ini untuk mengukur *fit*. Nilai rasio ≤ 2 (dua) merupakan ukuran yang *reasonable*.

b. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai *GFI* tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai *GFI* yang dapat diterima, tetapi banyak peneliti yang menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit*.

c. *Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed* model dan *degree of freedom* untuk *null* model. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,9$.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisa faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indek komparasi antara *proposed* model dan *null* model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,9$.

f. *Normal Fit Index* (NFI)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed* model dan *null* model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 sampai 1. NFI tidak memiliki nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan $\geq 0,9$.

e. g. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai menunjukkan model yang lebih *parsimony*.

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diterima, penulis dapat melakukan modifikasi model untuk meningkatkan model secara keseluruhan hingga sesuai dengan parameter yang diestimasi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi variabel penelitian

Tabel 1.

Tabulasi silang pendidikan terhadap jenis kelamin

Pendidikan terakhir	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
SMP	100% (3 orang)	-
SMU	52,4% (33 orang)	47,6% (30 orang)
Diploma 3	72,7% (16 orang)	27,3% (6 orang)
S1/S2	54% (27 orang)	46% (23 orang)

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 1 menunjukkan perbandingan antara jenis kelamin responden terhadap pendidikan terakhir responden. Dapat dilihat bahwa pada kelompok pendidikan SMP didominasi oleh responden berjenis kelamin pria sebesar 100 persen. Pada kelompok pendidikan SMU presentase responden berjenis kelamin pria dan wanita hampir sama, yaitu sebesar 52,4 persen untuk responden pria dan 47,6 persen untuk responden wanita. Pada kelompok pendidikan diploma 3, responden berjenis kelamin pria mendominasi sebesar 72,7 persen dan responden wanita sebesar 27,3 persen. Pada kelompok pendidikan S1/S2 jumlah responden dengan jenis kelamin pria dan wanita tidak berbeda jauh, yaitu dengan presentase responden pria sebesar 54 persen dan responden wanita sebesar 46 persen.

Tabel 2.

Tabulasi silang pendapatan terhadap status pekerjaan

Pendapatan per bulan	Status Pekerjaan		
	Wiraswasta	Karyawan/i	Lainnya
< Rp 2,7 juta	-	-	100% (5orang)
Rp 2,7 juta – Rp 5 juta	35,3% (6orang)	35,3% (6orang)	29,4% (5orang)
Rp 5 juta – Rp 10 juta	42,3% (11orang)	30,8% (8orang)	26,9% (7orang)
> Rp 10 juta	86,7% (78orang)	8,9% (8orang)	4,4% (4orang)

Sumber: Olahan peneliti

Tabel diatas menunjukkan perbandingan antara pekerjaan responden terhadap pendapatan perbulan responden. Dapat dilihat dari tabel tersebut, responden dengan pendapatan dibawah Rp 2.700.000 memiliki pekerjaan pada kelompok lain-lain yang didominasi oleh ibu rumah tangga. Pada tingkat pendapatan Rp 2.700.000 hingga Rp 5.000.000, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta dan karyawan/i memiliki presentase sebesar 35,3 persen, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 29,4 persen. Pada tingkat pendapatan Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000 didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 42,3 persen, responden yang bekerja sebagai karyawan/i sebesar 30,8 persen, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 26,9 persen. Pada tingkat pendapatan diatas Rp 10.000.000 mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 86,7 persen, responden yang bekerja sebagai karyawan/i sebesar 8,9 persen, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 4,4 persen.

2. Hasil analisa persamaan struktural

a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Tabel 3.

Kecocokan keseluruhan model

Indeks <i>Good-of-Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,826	Diterima
GFI	≥ 0,90	0,811	Diterima
RMSEA	0,05 – 0,08	0,078	Diterima
AGFI	≥ 0,90	0,764	Diterima
TLI	≥ 0,90	0,909	Diterima
NFI	≥ 0,90	0,841	Diterima
PGFI	0 - 1	0,648	Diterima

Sumber: Olahan peneliti

Pengujian CMIN/DF menunjukkan hasil 1,826, lebih kecil dari nilai *cut-off* 2 yang berarti hasil pengujian tersebut baik. Pengujian GFI menunjukkan hasil 0,811, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian RMSEA menunjukkan hasil 0,078, berada diantara nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian AGFI menunjukkan hasil 0,764, lebih kecil dari nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian tidak baik. Pengujian TLI menunjukkan hasil 0,909, lebih besar dari nilai *cut-off* 0,90 yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian NFI menunjukkan hasil 0,841, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian PGFI menunjukkan hasil 0,648, berada diantara nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian baik. Dari hasil pengujian diatas, semua pengujian menyatakan model diterima dan penelitian dapat dilanjutkan.

b. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tabel 4.

Goodness-of-fit variabel eksogen

Indeks <i>Good-of-fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,850	Diterima
GFI	≥ 0,90	0,871	Diterima
RMSEA	0,05 – 0,08	0,079	Diterima
AGFI	≥ 0,90	0,817	Diterima
TLI	≥ 0,90	0,926	Diterima
NFI	≥ 0,90	0,879	Diterima
PGFI	0 - 1	0,614	Diterima

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 4 menunjukkan hasil kecocokan model dari variabel eksogen. Pada model tersebut dilakukan pengujian CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, dan PGFI. Pengujian CMIN/DF menunjukkan hasil 1,850, lebih kecil dari nilai *cut-*

off 2 yang berarti hasil pengujian tersebut baik. Pengujian GFI menunjukkan hasil 0,871, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian RMSEA menunjukkan hasil 0,079, berada diantara nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian AGFI menunjukkan hasil 0,817, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian TLI menunjukkan hasil 0,926, lebih besar dari nilai *cut-off* 0,90 yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian NFI menunjukkan hasil 0,879, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90, yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian PGFI menunjukkan hasil 0,614, berada diantara nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian baik. Dari hasil pengujian diatas, semua pengujian menyatakan bahwa model dapat diterima dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 5.

Goodness-of-fit variabel endogen

Indeks <i>Good-of-Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	< 2	2,25 8	Tidak Diterima
GFI	≥ 0,90	0,93 2	Diterima
RMSEA	0,05 – 0,08	0,09 6	Tidak Diterima
AGFI	≥ 0,90	0,87 1	Diterima
TLI	≥ 0,90	0,95 1	Diterima
NFI	≥ 0,90	0,94 2	Diterima
PGFI	0 - 1	0,49 2	Diterima

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 5 menunjukkan hasil kecocokan model dari variabel endogen. Pada model tersebut dilakukan pengujian CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, dan PGFI. Pengujian CMIN/DF menunjukkan hasil 2,258, lebih besar dari nilai *cut-off* 2 yang berarti hasil pengujian tersebut tidak baik. Pengujian GFI menunjukkan hasil 0,932, lebih besar dari nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian RMSEA menunjukkan hasil 0,096, lebih besar dari nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian tidak baik. Pengujian AGFI menunjukkan hasil 0,871, mendekati nilai *cut-off* ≥ 0,90 yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian TLI

menunjukkan hasil 0,951, lebih besar dari nilai *cut-off* 0,90 yang berarti hasil pengujian baik. Pengujian NFI menunjukkan hasil 0,942, lebih besar dari nilai *cut-off* $\geq 0,90$ yang berarti hasil pengujian dapat diterima. Pengujian PGFI menunjukkan hasil 0,492, berada diantara nilai *cut-off* yang berarti hasil pengujian baik. Dari hasil pengujian diatas, sebanyak lima dari tujuh pengujian menyatakan bahwa model diterima dan penelitian dapat dilanjutkan.

c. Uji Kecocokan Model Struktural

Tabel 6.

Kecocokan model struktural

	<i>Estimate</i>	P
<i>Green perceived value</i> → <i>Green trust</i>	0,658	0,000
<i>Green perceived risk</i> → <i>Green trust</i>	-0,330	0,026
<i>Green perceived value</i> → <i>Green purchase intention</i>	0,619	0,022
<i>Green perceived risk</i> → <i>Green purchase intention</i>	-0,163	0,466
<i>Perceived price</i> → <i>Green purchase intention</i>	-0,040	0,590
<i>Green trust</i> → <i>Green purchase intention</i>	0,561	0,043

Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan tabel 6, pengujian atas hipotesis penelitian disajikan sebagai berikut:

Nilai P dari hubungan *green perceived value* terhadap *green trust* sebesar 0,000, yang berarti jumlah tersebut lebih kecil dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green trust*. H1 yang menyatakan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk AC *low watt* dapat terbukti danditerima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika *green perceived value* konsumen akan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Nilai P dari hubungan *green perceived risk* terhadap *green trust* sebesar 0,26, yang berarti jumlah tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green trust*. H2 yang menyatakan *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk AC *low watt* dapat terbukti danditerima. Konsumen dengan *green perceived risk* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap *green trust*, karena konsumen menghindari resiko-resiko dari penggunaan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Karena adanya resiko, maka kepercayaan konsumen akan produk AC (*Air Conditioner*) *low*

watt akan berkurang.

Nilai P dari hubungan *green trust* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,043, yang berarti jumlah tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. H3 yang menyatakan variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *green purchase intention* pada produk AC *low watt* dapat terbukti danditerima. Kepercayaan konsumen mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*.

Nilai P dari hubungan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,022, yang berarti jumlah tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. H4 yang menyatakan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt* dapat terbukti danditerima. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*, maka konsumen akan mau dan rela untuk membeli produk tersebut, karena konsumen memperoleh dampak positif dari menggunakan produk.

Nilai P dari hubungan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,466, yang berarti jumlah tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *green perceived risk* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. H5 yang menyatakan *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt* tidak dapat terbukti danditolak. Variabel *green perceived value* dan *green perceived risk* dapat mempengaruhi *green purchase intention* secara tidak langsung, yaitu melalui variabel *green trust*.

Nilai P dari hubungan *perceived price* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,590, yang berarti jumlah tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived price* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*. H6 yang menyatakan *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk AC *low watt* tidak dapat terbukti danditolak. Ketika harga produk mahal, intensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang. Saat individu memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, dan menganggap suatu produk baik dan memberikan dampak positif bagi lingkungan, individu tersebut akan menganggap bahwa harga produk sesuai dengan performanya.

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen terbentuk dari nilai dan resiko produk. Semakin baik nilai produk maka konsumen semakin percaya pada produk tersebut, dan semakin besar resiko yang dihasilkan oleh suatu produk, maka semakin

rendah kepercayaan konsumen. Ketika kepercayaan konsumen telah terbentuk, maka konsumen akan rela untuk membeli suatu produk yang telah dipercayainya. Selain nilai dan resiko produk dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen, faktor harga juga memberikan pengaruh. Disaat konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *green perceived value* mempengaruhi variabel *green trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika *green perceived value* konsumen akan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* meningkat, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Pada penelitian ini juga menunjukan bahwa variabel *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap variabel *green trust*. Konsumen dengan *green perceived risk* yang tinggi akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap *green trust*, karena konsumen menghindari resiko-resiko dari penggunaan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut. Karena adanya resiko, maka kepercayaan konsumen akan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* akan berkurang. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Chen dan Chang (2012) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* menunjukkan hubungan yang positif pada penelitian ini. Yang berarti bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*. Pada penelitian ini, variabel *green trust* merupakan variabel intervening, yang menghubungkan variabel *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap variabel *green purchase intention*. Jika konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* maka konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut. Akan tetapi jika konsumen merasa kurang atau tidak percaya pada produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* maka konsumen akan ragu bahkan tidak mau membeli produk tersebut. Rasa percaya konsumen tersebut juga disebabkan oleh *green perceived value* dan *green perceived risk*. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) dan Kleshami dan Monsef (2015), yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Temuan selanjutnya pada penelitian ini adalah variabel *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Ketika seorang konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap produk AC (*Air Conditioner*)

low watt, maka konsumen akan mau dan rela untuk membeli produk tersebut, karena konsumen memperoleh dampak positif dari menggunakan produk. Sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *green perceived risk* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel *green purchase intention*, namun tetap menunjukkan pengaruh yang negatif. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), yang menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kleshami dan Monsef (2015) yang menyatakan bahwa variabel *green perceived risk* tidak memiliki dampak secara langsung terhadap *green purchase intention*, akan tetapi *green perceived risk* memberikan dampak negatif kepada *green purchase intention* melalui variabel *green trust*. Variabel *green perceived value* dan *green perceived risk* dapat mempengaruhi *green purchase intention* secara tidak langsung, yaitu melalui variabel *green trust*.

Temuan terakhir pada penelitian ini menunjukan bahwa variabel *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Ketika harga produk mahal, intensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang. Saat individu memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, dan menganggap suatu produk baik dan memberikan dampak positif bagi lingkungan, individu tersebut akan menganggap bahwa harga produk sesuai dengan performanya. Harga dari produk AC *low watt* tergolong mahal jika dibandingkan dengan harga AC konvensional. Hipotesis penelitian tidak terbukti, karena keadaan ekonomi sebagian besar masyarakat Indonesia yang masih kurang mencukupi (Wahyuni, 2015) menjadi salah satu penghambat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014). Penelitian tersebut menemukan bahwa *perceived price* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Chen (2014) ditemukan kesimpulan bahwa semakin tingginya *perceived price* akan mengurangi *consumer perceived value*, dan *consumer perceived value* akan memberikan pengaruh terhadap *green purchase intention*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Konsumen yang menggunakan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin pria, dengan latar belakang pendidikan terakhir SMU,

berprofesi sebagai wiraswasta, dengan status pendapatan tinggi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas dari AC (*Air Conditioner*) *low watt* memberikan pengaruh yang positif pada kepercayaan konsumen akan produk. Resiko-resiko dari produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* memberikan pengaruh negatif pada kepercayaan konsumen akan produk. Faktor harga dari produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* juga memberikan pengaruh yang negatif pada intensi pembelian produk. Dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, pada penelitian ini variabel *green trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan variabel *green perceived value* dan variabel *green perceived risk* terhadap intensi pembelian.

Saran

Saran bagi industri:

1. Masyarakat masih menganggap bahwa harga dari produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* tergolong mahal. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya produk ramah lingkungan masih tergolong rendah. Dengan demikian, perlu dilakukan sosialisasi kepada masyarakat akan manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan. Sosialisasi dapat dilakukan dengan cara membuat iklan produk yang menarik, yang menampilkan bagaimana keadaan dunia saat ini dan dampak-dampak negatif apa saja yang sudah mulai dirasakan oleh masyarakat. Menampilkan hal-hal positif apa saja yang dapat terjadi jika konsumen mau menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Dari iklan tersebut, diharapkan kesadaran masyarakat akan lingkungannya mulai tumbuh dan semakin menguat, dengan begitu maka dengan sendirinya masyarakat akan mau untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan.
2. *Green perceived value* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*. Maka perlu dilakukan peningkatan performa dari produk AC (*Air Conditioner*) *low watt*, agar produk dapat memberikan nilai yang lebih lagi bagi konsumen dan lingkungan, sehingga konsumen dapat lebih tertarik lagi untuk menggunakan produk tersebut.
3. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi intensi pembelian. Maka, produsen harus bisa membangun hubungan dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan cara menghubungi konsumen dalam kurun waktu tertentu, seperti setiap 6 bulan sekali dan menanyakan bagaimana kualitas produk saat itu, apakah ada keluhan dan

sebagainya. Selain itu dapat juga melakukan servis gratis setiap tanggal ulang tahun konsumen. Dengan begitu, secara perlahan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut.

4. Seperti yang diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen. Maka, produsen dapat melakukan inovasi produk dengan cara menciptakan produk AC (*Air Conditioner*) *low watt* dengan harga yang lebih terjangkau untuk kalangan konsumen menengah ke bawah. Dengan begitu, pangsa pasar akan semakin meluas dan semua konsumen dari berbagai kalangan akan dapat menggunakan produk tersebut.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Penelitian kedepannya disarankan agar bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan terpercaya. Dan sampel tidak hanya terbatas di kota Surabaya saja, lebih diperluas lagi seperti provinsi Jawa Timur, pulau Jawa, bahkan Indonesia, dengan begitu akan terlihat hasil yang lebih akurat apakah perbedaan kultur juga mempengaruhi penelitian tersebut.
2. Penelitian kedepannya tidak hanya menggunakan 1 objek penelitian, tetapi dapat menggunakan 2 objek. Sehingga dapat dilihat perbandingan hasil antara kedua objek tersebut. Penelitian juga dapat menggunakan objek yang benar-benar ramh terhadap lingkungan, seperti makanan organik, *reuseable bag* dan produk-produk daur ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bradford, A. (2014, December 17). Effects of global warming. Live Science. Retrieved from <http://www.livescience.com/37057-global-warming-effects.html>.
- Cheng, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Jurnal Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Ghozali, I. (2014). Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0 update bayesian SEM. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kleshami, A. S., & Monsef, S. M. (2015). Antecedents factors affecting green purchase intention.16(3).
- Mandel, K. (2014, November). Definition of global warming. Newsmax. Retrieved from <http://www.newsmax.com/FastFeatures/definition-of-global-warming-united-nations/2014/11/16/id/606528/>.
- Sarie. (2012, January 1). Ac midea komitmen ramah lingkungan dan hemat. OkeZone. Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2011/01/01/324/40942>

4/ac-midea-komitmen-ramah-lingkungan-dan-hemat.

- Wahyuni, N. D. (2015, February 23). Pendapatan orang Indonesia dibawah standar dunia. Liputan6. Retrieved from <http://bisnis.liputan6.com/read/2179630/pendapatan-orang-indonesia-di-bawah-standar-dunia>
- Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5).
- WWF. (n.d.). What causes global warming? Retrieved from WWF: http://www.wwf.org.au/our_work/people_and_the_environment/global_warming_and_climate_change/science/global_warming_causes/