

# THE INFLUENCE OF VALUE PERCEPTION AND RISK PERCEPTION ON GREEN BUYING BEHAVIOR

Kusdianto<sup>1</sup>, Deufwira Astika Darbayesa<sup>2</sup>, Abdul Rauf<sup>3</sup>, Tarto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

\*Email : [deufwira25@email.com](mailto:deufwira25@email.com)

---

## ABSTRACT

Indonesia is the second largest contributor of plastic waste in the sea in the world, causing the government to issue policies to tackle plastic waste. The retail entrepreneurs association as the largest contributor of plastic waste follows government policy by providing environmentally friendly shopping bags/tote bags. Therefore, Niceso Ciruas, Serang Regency has adopted the policy. The policy affects consumer behavior. Green buying behavior is influenced by many factors, one of which is the perception of value and perception of risk. This study aims to determine the effect of value perception and risk perception on green purchasing behavior in shopping bag / tote bag users in Niceso Ciruas, Serang Regency. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The population criteria were consumers of Niceso Ciruas, Serang Regency and a sample of 100 respondents using the formula proposed by Slovin and Mustafa with a confidence level of 90% with a value of  $e = 10\%$ . Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to consumers of Niceso Ciruas, Serang Regency. The analysis method used is descriptive analysis using SmartPLS 4.0. This study found that value perception has a positive and significant effect on green purchasing behavior and risk perception has a positive and significant effect on green purchasing behavior in tote bag users in Niceso, Ciruas, Serang Regency.

## ABSTRAK

Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik di laut terbesar kedua di dunia, menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk mengatasi sampah plastik. Asosiasi pengusaha ritel sebagai penyumbang sampah plastik terbesar mengikuti kebijakan pemerintah dengan menyediakan tas belanja/tote bag yang ramah lingkungan. Maka dari itu Niceso Ciruas Kabupaten Serang telah mengadopsi kebijakan tersebut. Kebijakan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku pembelian hijau dipengaruhi banyak faktor salah satunya persepsi nilai dan persepsi resiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap perilaku pembelian hijau pada pengguna tas belanja/tote bag di Niceso Ciruas Kabupaten Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Kriteria populasi adalah konsumen Niceso Ciruas Kabupaten Serang dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dan Mustafa dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$ . Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Niceso Ciruas Kabupaten Serang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau pada pengguna tas belanja/tote bag di Niceso Ciruas Kabupaten Serang.

DOI:

10.31000/combis.v6i2.

11328

Article History:

Received: 03/05/2024

Reviewed: 07/05/2024

Revised:08/05/2024

Accepted: 31/05/2024

**Keywords:** Value Perception, Risk Perception, Green Buying Behaviour, Niceso Retail, Shopping Bag/Tote Bag



## **PENDAHULUAN**

Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sampah Nasional mencapai 68,5 juta ton pada 2021, sekitar 11,6 juta ton, 17% dari jumlah itu berasal dari sampah plastik. Indonesia menduduki peringkat 2 dunia sebagai penyumbang terbanyak sampah plastik ke laut yaitu sebanyak 187,2 ton, maka dari itu, Rosa menyatakan bahwa untuk mengatasi masalah tersebut, kebijakan dan upaya besar diperlukan (CNN Indonesia, 2022). Salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan adalah dengan membuat peraturan yang mengatur penggunaan tas belanja ramah lingkungan di pusat perbelanjaan, toko swalayan, dan pasar rakyat, yang harus diikuti oleh semua bisnis. Siapapun yang tidak patuh harus siap menerima sanksi berupa tiga kali teguran, denda Rp5 juta – 25 juta, dan pencabutan izin usaha. Oleh karena itu, anggota ritel yang tergabung dalam APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) telah berkampanye untuk penerapan kebijakan tersebut.

Niceso adalah toko ritel yang telah mengadopsi kebijakan ini dengan menyediakan tas belanja. Perilaku peduli lingkungan termasuk membawa tas belanja sendiri yang bisa membantu mengurangi penggunaan kantong belanja plastik saat berbelanja. Berdasarkan penelitian Greeneration dijelaskan bahwa sebanyak 73% responden memiliki tas belanja ramah lingkungan sendiri, namun dari responden tersebut sebanyak 79% responden tidak membawa tas belanja tersebut karena lupa dan malas. Faktor seseorang menggunakan tas belanja/*tote bag* adalah perilaku pembelian hijau. Perilaku pembelian hijau merupakan sikap konsumen terhadap perilaku pengambilan keputusan untuk suatu produk atau jasa yang memiliki nilai bagi kelestarian lingkungan.

Maka dari itu, penggunaan tas belanja berbahan dasar kertas atau bahan yang dapat didaur ulang merupakan suatu langkah cerdas untuk mengurangi penumpukan sampah plastik yang terus meningkat. Dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan dalam upaya pemerintah ini. Seperti upaya masyarakat dan pelaku bisnis untuk menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan daripada kantong plastik. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang hijau adalah persepsi nilai, yaitu sebagai pertimbangan konsumen tentang manfaat yang diterima dan kerugian lingkungan. Dan persepsi resiko yang dirasakan. Persepsi resiko adalah ketika pelanggan mempertimbangkan potensi konsekuensi buruk yang mungkin terjadi sebagai hasil dari pilihan yang salah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap perilaku pembelian hijau pada pengguna tas belanja/*tote bag* di Niceso Ciruas Serang Banten.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Nilai**

Persepsi nilai merupakan pelanggan menilai suatu barang secara keseluruhan berdasarkan apa yang diterima dan diberikan (Sudita & Ekawati, 2018). Sedangkan menurut (Rusin dkk 2019) Konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka terima (manfaat atau keuntungan) dan apa yang mereka berikan (pengorbanan atau biaya) untuk membeli produk atau jasa tersebut. Ini dikenal sebagai persepsi nilai.

### **Persepsi Resiko**

Persepsi resiko adalah persepsi pembeli tentang ketidakpastian dan akibat negatif dari

pembelian barang atau jasa (Rusin, dkk 2019). Sedangkan menurut (Yunita, dkk 2019) Ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil, mereka mengalami persepsi resiko.

### **Perilaku Pembelian Hijau**

Konsumen sadar akan hak mereka untuk mendapatkan barang yang berguna, aman, dan ramah lingkungan, yang dikenal sebagai perilaku pembelian hijau. (Komala 2020). Sedangkan menurut (Rusin dkk 2019) Perilaku pembelian hijau berarti menghindari produk yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan and memilih produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

### **Perumusan Hipotesis**

Persepsi Nilai. Persepsi nilai merupakan pelanggan menilai suatu barang secara keseluruhan berdasarkan apa yang diterima dan diberikan (Putra, dalam Sudita dan Ekawati 2018). Sedangkan menurut (Pramudana 2018) Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan keinginan untuk mengenali lingkungan, harapan akan kelestarian, dan segala kebutuhan hijau mereka.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap perilaku pembelian hijau pada pengguna tas belanja/*tote bag* di Niceso Ciruas, Kabupaten Serang.

Persepsi Resiko. Persepsi resiko adalah ketika pelanggan tidak dapat memperkirakan bagaimana pilihan mereka akan berdampak di masa depan (Haryani, 2019). Sedangkan menurut (Komala & Dewi, 2020) Persepsi resiko adalah ketika pelanggan mempertimbangkan potensi akibat buruk yang dapat dihasilkan dari keputusan pembelian yang halal.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap perilaku pembelian hijau pada pengguna tas belanja/*tote bag* di Niceso Ciruas, Kabupaten Serang.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menjawab rumusan masalah dari hipotesis menggunakan teknik statistik dan menekankan pada hasil yang objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Jayusman & Shavab, 2020). Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai (X<sub>1</sub>) dan persepsi resiko (X<sub>2</sub>) terhadap perilaku pembelian hijau (Y).

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempunyai kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain (Hardani, 2020:305). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Persepsi Nilai (X<sub>1</sub>) Menurut (Rusin dkk 2019) konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka terima (manfaat atau keuntungan) dan apa yang mereka berikan (pengorbanan atau biaya) untuk membeli produk atau jasa tersebut. Indikator dari persepsi nilai yaitu: 1) Manfaat bagi konsumen; 2) Manfaat lingkungan; 3) Manfaat lingkungan; dan 4) Standar kualitas dan harga. Persepsi Resiko (X<sub>2</sub>)

menurut (Yunita, dkk 2019) ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil, mereka mengalami persepsi resiko. Indikator dari persepsi resiko yaitu: 1) Resiko produk; 2) Resiko transaksi; dan 3) Resiko psikologi. Perilaku Pembelian Hijau (Y) menurut (Rusin dkk 2019) perilaku pembelian hijau berarti menghindari produk yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan and memilih produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang Indikator dariperilaku pembelian hijau yaitu: 1) Beli kembali; 2) Sikap pembelian konsumen; dan 3)Loyalitas.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen niceo Ciruas Kabupaten Serang tahun 2022 sebanyak 10.381 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin tingkat error 10%. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang menjadi data primer. Instrumen pengukur dalam bentuk skala likert dan diberi skor masing-masing pernyataannya. Dimana skor dari masing-masing kategori yaitu; Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling* menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Untuk mengukur model penelitian ini dapat dilanjutkan diteliti adalah *outer model* yang terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Model struktural atau *inner model* terdiri dari uji R-Square dan uji kecocokan atau *Goodness of Fit Model* (GoF). Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak, sehingga dapat dibuktikan apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan umum dikenal sebagai uji statistik deskriptif (Sugiyono, 2017:147). Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), median, minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif Perilaku Pembelian Hijau (Y)

No	Missings	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation

PH1	1	0	3.38	3	1	5	1.302
PH2	2	0	2.75	3	1	5	1.195
PH3	3	0	3.62	4	1	5	1.391
PH4	4	0	3.41	4	1	5	1.357
PH5	5	0	3.59	4	1	5	1.226
PH6	6	0	3.41	4	1	5	1.201

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4 pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui nilai rata-rata dari butir pernyataan pada variabel pembelian hijau dinyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari 3.0, yaitu pada butir pernyataan pertama dengan nilai 3.38, butir pernyataan ketiga dengan nilai 3.62, butir pernyataan keempat dengan nilai 3.41, butir pernyataan kelima dengan nilai 3.59, dan butir pernyataan keenam dengan nilai 3.41. Responden setuju mengenai penggunaan tas belanja/*tote bag* sebagai pengganti penggunaan kantong plastic di Niceso Ciruas Kabupaten Serang. Nilai rata-rata terendah dari butir pernyataan pada variabel pembelian hijau dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih kecil dari 3.0, yaitu pada butir pernyataan kedua dengan nilai 2.75 hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaa tas belanja/*tote bag* kurang efektif.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif Persepsi Nilai (X1)

	No	Missings	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PN1	1	0	3.81	4	2	5	1.270
PN2	2	0	2.96	2	1	5	1.483
PN3	3	0	2.54	2	1	5	1.664
PN4	4	0	3.60	5	1	5	1.715
PN5	5	0	3.16	4	1	5	1.798
PN6	6	0	3.15	3	1	5	1.545

PN7	7	0	3.24	3	1	5	1.511
PN8	8	0	2.88	3	1	5	1.745

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4 pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari butir pernyataan pada variabel persepsi nilai dinyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari 3.0, yaitu pada butir pernyataan kesatu dengan nilai 3.81, butir pernyataan keempat dengan nilai 3.60, butir pernyataan kelima dengan nilai 3.16, butir pernyataan keenam dengan nilai 3.19 dan butir pernyataan ketujuh dengan nilai 3.15. Responden setuju mengenai manfaat penggunaan tas belanja/*tote bag* bagi konsumen dan manfaatnya terhadap lingkungan. Nilai rata-rata terendah dari butir pernyataan pada variabel persepsi nilai dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih kecil dari 3.0, yaitu pada butir pernyataan kedua dengan nilai 2.96, pada butir pernyataan ketiga dengan nilai 2.54 dan pada butir pernyataan kedelapan dengan nilai 2.88 hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan tas belanja/*tote bag* belum berdampak baik terhadap konsumen dan lingkungan.

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif Persepsi Resiko (X2)

	No	Missings	Mean	Median	Min	Max	Standard deviation
PR1	1	0	3.46	4	1	5	1.292
PR2	2	0	3.23	3	1	5	1.385
PR3	3	0	3.60	4	1	5	1.208
PR4	4	0	3.35	4	1	5	1.203
PR5	5	0	3.55	4	2	5	1.043
PR6	6	0	3.20	3	1	5	1.273

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4 pada tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata dari seluruh butir pernyataan pada variabel persepsi resiko dinyatakan setuju dengan nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari 3.0, yaitu pada butir pernyataan kesatu dengan nilai 3.46, butir pernyataan kedua dengan nilai 3.23, butir pernyataan ketiga dengan nilai 3.60, butir pernyataan keempat dengan nilai 3.35, butir pernyataan kelima dengan nilai 3.55 dan butir pernyataan keenam dengan nilai 3.20. Responden setuju mengenai dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil.

### Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

#### Convergent Validity

*Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel laten. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* aplikasi SmartPLS 4.0 hasil *loading factor* dan *AVE* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* dan *AVE*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Validitas Konvergen
		(> 0.7)	(> 0.5)	
Persepsi Nilai (X1)	PN1	0.919	0.698	Valid
	PN2	0.788		Valid
	PN3	0.788		Valid
	PN4	0.847		Valid
	PN5	0.730		Valid
	PN6	0.891		Valid
	PN7	0.869		Valid
	PN8	0.826		Valid
Persepsi Resiko (X2)	PR1	0.837	0.700	Valid
	PR2	0.748		Valid
	PR3	0.738		Valid
	PR4	0.849		Valid
	PR5	0.910		Valid
	PR6	0.874		Valid
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	PH1	0.837	0.717	Valid
	PH2	0.748		Valid
	PH3	0.738		Valid
	PH4	0.849		Valid
	PH5	0.910		Valid
	PH6	0.874		Valid



Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Berdasarkan pada dan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian *loading factor* semua nilai setiap indikator dinyatakan valid dan memenuhi uji *convergent validity* karena nilai *loading factor* > 0.7. Selanjutnya pada pengujian nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat diketahui variabel persepsi nilai memiliki nilai 0.698, variabel persepsi resiko memiliki nilai 0.700 dan variabel perilaku pembelian hijau memiliki nilai 0.717, artinya semua konstruk dikatakan valid karena nilai *AVE* > 0.5 sehingga memenuhi syarat untuk melakukan pengujian selanjutnya.

### Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain. Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT* < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0 diketahui bahwa hasil nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Pembelian Hijau (Y)	Persepsi Nilai (X1)	Persepsi Resiko (X2)
Pembelian Hijau (Y)			
Persepsi Nilai (X1)	0.828		
Persepsi Resiko (X2)	0.822	0.761	

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* setiap konstruk memiliki nilai sebesar 0.828, 0.822 dan 0.761 dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity* karena nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* < 0.90.

### Composite Realibility dan Cronbach's Alpha

*Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Abdillah, 2018). Penelitian ini menggunakan *Composite reliability* untuk menguji reliabilitas. Rule of thumb nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Pembelian Hijau (Y)	0.920	0.923
Persepsi Nilai (X1)	0.937	0.942
Persepsi Resiko (X2)	0.913	0.918

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan memenuhi batas nilai minimum, menurut pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.



### Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah evaluasi model menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, langkah berikutnya adalah evaluasi model struktural. Evaluasi ini mencakup uji *R-Square* ( $R^2$ ) dan pengujian kecocokan model juga dikenal sebagai model fit.

#### **R-Square ( $R^2$ )**

Model struktural di nilai menggunakan *R-Square* untuk membangun dependen. Nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel endogen dan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh substantif (Ghozali, 2018). Hasil *R-Square*  $> 0.67$  menunjukkan kategori baik, jika hasilnya  $> 0.33$  termasuk dalam kategori sedang dan jika hasilnya  $> 0.19$  termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, 2018). Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 hasil *R-Square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. *R-Square* ( $R^2$ )

	R-square	R-square adjusted
Pembelian Hijau (Y)	0.959	0.958

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil nilai *R-Square* sebesar 0.959 sehingga dapat dinyatakan dalam kategori baik karena nilai *R-Square*  $> 0.67$ .

#### **Goodness of Fit Model (GoF)**

Sebelum mengevaluasi kelayakan model struktural, langkah pertama yang harus dilakukan adalah pengujian kelayakan model untuk mengetahui apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural.

Tujuan utama SEM adalah *Goodness of Fit Model* (GoF) untuk mengetahui seberapa baik model hipotesis “fit” dengan data sampel (Ghozali, 2018). Tabel berikut menunjukkan hasil *Goodness of Fit Model* (GoF):

Tabel 8. *Goodness of Fit Model* (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.077	0.077
d_ULS	3.321	3.321
d_G	5.254	5.254
Chi-square	2,045.945	2,045.945
NFI	0.534	0.534

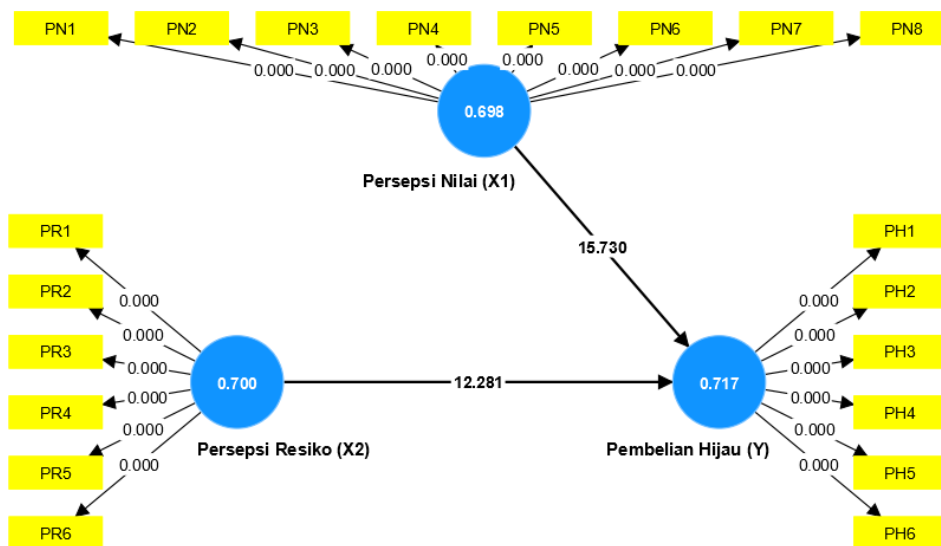
Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0.077 artinya sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut lebih kecil dari 0.08, selanjutnya nilai pada d\_ULS sebesar 3.321 artinya sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut

lebih besar dari 2.000, pada nilai  $d_G$  sebesar 5.254 yaitu lebih besar dari 0.900 mengidentifikasi ukuran kesesuaian model yang dapat diterima secara deskriptif data, dan kesesuaian dapat disimpulkan untuk menunjukkan bahwa model fit harus 0-1 untuk mendapatkan nilai signifikansi yang tinggi, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.534 menunjukkan bahwa iatelah memenuhi semua kriteria.

### Uji Hipotesis

*Software* SmartPLS 4.0 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian model struktural (*inner model*) didasarkan pada program ini. Nilai signifikansi antar konstruk, T-statistik, dan nilai P dihitung untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Hasil PLS-SEM *bootstrapping* menunjukkan nilai ini. Hioptesis dapat dinyatakan diterima jika nilai T-Statistik > T-Tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi P-Value < 0.05. Hioptesis dapat dinyatakan ditolak jika nilai T-Statistik < T-Tabel (1.96) dengan tingkat signifikansi P-Value > 0.05. Adapun hasil *output* PLS-SEM *bootstrapping* disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil *Output* PLS-SEM *Bootstrapping*

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai hasil bootstrapping secara keseluruhan untuk hasil uji ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap pengaruh yang diamati bernilai positif. Hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Persepsi Nilai (X1) -> Pembelian Hijau (Y)	0.573	15.730	0.000
Persepsi Resiko (X2) -> Pembelian Hijau (Y)	0.441	12.281	0.000

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 4.0, 2023.

Hipotesis pertama, persepsi nilai (X1) dapat diidentifikasi berdasarkan table 4.10 di atas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian hijau (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki nilai T-Statistik sebesar 15.730 > 1.96 dan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi nilai memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli barang hijau.

Hipotesis kedua adalah persepsi resiko (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian hijau (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko memiliki nilai T-Statistik sebesar  $12.281 > 1.96$  dan nilai P-Value sebesar  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis dinyatakan diterima. Hal tersebut membuktikan menunjukkan bahwa faktor persepsi resiko memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

## Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi nilai (X1) terhadap variabel perilaku pembelian hijau (Y). Setelah melakukan pengujian hipotesis pertama, kami menemukan bahwa nilai T-Statistiknya  $15.730 > 1.96$  dan signifikansi yang diperoleh adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal ini dapat diartikan, tas belanja/*tote bag* dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan menawarkan manfaat yang berbeda dari produk lain. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi resiko (X2) terhadap variabel perilaku pembelian hijau (Y). Setelah melakukan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa hasil nilai T-Statistik  $12.281 > 1.96$  dengan signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini dapat diartikan, jika konsumen banyak memiliki pengetahuan persepsi tentang resiko berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan tas belanja/*tote bag* akan mendorong konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian hijau.

Saran. Bagi pengelola Niceso, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan agar diperlukan lebih banyak informasi tentang keunggulan penggunaan tas belanja/*tote bag* serta mengajak konsumen yang sudah sadar lingkungan untuk berpartisipasi dalam mengkampanyekannya. Diharapkan para peneliti dan pembaca dapat memperluas penelitian mereka dengan melihat factor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau, seperti *green trust*. Diharapkan untuk digunakan di masa mendatang sebagai sumber data dan rujukan untuk penelitian, memungkinkan penelitian lebih lanjut didasarkan pada informasi yang lebih lengkap.

## REFERENSI

- Afendi, A. (2019). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Behavior. *J. Optim*, 9(1), 45-60.
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di pt. jasaraharja putra cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>

- Ariyana, S. (2020). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior Di Circle Of Life Roastery (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Aurora, A., & Effendi, H. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran E-learning terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa di Universitas Negeri Padang. *JTEV (Jurnal Teknik Elektro dan Vokasional)*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.24036/jtev.v5i2.105133>
- Cahyadi, A. (2018). Pengaruh Sikap Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Hijau Dengan Gender Sebagai Variabel Moderator (Doctoral dissertation, UAJY).
- Charviandi, A. (2023). Application of Shopping Bag to Consumer Green Purchase Behavior Through Green Trust, and Green Perceived Value. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(2), 19-24.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA – (2020)—*Manajemen Pemasaran teori dan praktik.pdf*. (n.d.).
- Elita Rizki Damayanti, Eman Sulaeman. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Karawang*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7567389>
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Husain (2019) Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0 , Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya
- Iska, S. (2018). *Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif Fikih Ekonomi* (Cet. 1). Fajar Media Press. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan VOL:02 NO : 01 .P.ISSN : 2686-0554. P ESSN : 2686-5939 DOI: 10.47080 Agustus 2020*. (2020). 02.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal artefak*, 7(1).
- Komala, R., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Dan Green Trust Terhadap Green Purchasing Behavior Studi Pada Pengguna Tas Belanja/Tote Bag Ritel Di Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 34-46.
- La Mada, A., Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek *Green Perceived Value* dan *Risk* terhadap *Green Repurchase Intention: Green Trust* sebagai Pemediasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326-345.
- Li, L., Lin, R.-B., Krishna, R., Li, H., Xiang, S., Wu, H., Li, J., Zhou, W., & Chen, B. (2018). Ethane/Ethylene Separation In A Metal-Organic Framework With Iron-Peroxo Sites. *Science*, 362(6413), 443–446. [https://doi.org/10.1126/ Science.Aat0586](https://doi.org/10.1126/Science.Aat0586)
- Mardiasih, T. S. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR*. 2(1)
- Nurchahyo, F. A., & Valentina, T. D. (2020). Menyusun skripsi di masa pandemi? Studi kualitatif kesejahteraan psikologis mahasiswa.

- Pertiwi, W. N. B. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Lingkungan Dalam Menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja Di Supermarket (Survei Terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta). *Sains Manajemen*, 4(2).
- Pramudana, K. A. S. (2017). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior. 6(5).
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ridwan, M. (2017). Pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya konsumen air minum kemasan merek ADES) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rusin, F. R. A. Z., Pratama, K., Ardianto, 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. *plugins. themes. bootstrap3. article. sidebar*.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Green Trust*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5846.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukma, P. M. G., Yusharyahya, S. N., Menaldi, S. L. S., Legiawati, L., & Astriningrum, R. (2023). Berbagai Instrumen Penilaian Photoaging dan Karakteristiknya. *Jurnal Kedokteran Meditek*, 29(1), 89–97. <https://doi.org/10.36452/jkdoktmeditek.v29i1.2454>
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Yudi, C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali.
- Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 33-42.
- Valentina, L. M. (2020). Pengaruh Manfaat Merek Hijau Dan Citra Merek Hijau Terhadap Loyalitas Merek Hijau (Studi Pada Konsumen “*Love Beauty and Planet*” di Seluruh Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Wahyu, J., Virgota, A., Sukiman, S., Farista, B., & Suropto, S. (2021). Preliminary Study: Habitat Characteristics Of *Amorphophallus* Spp. To Support Cultivation Development In East Lombok. *Jurnal Biologi Tropis*, 22(1), 62–69. <https://doi.org/10.29303/Jbt.V22i1.3102>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan,

The Influence Of Value Perception And Risk Perception On Green Buying Behavior By Kusdianto<sup>1</sup>,  
Deufwira Astika Darbayesa<sup>2</sup>, Abdul Rauf<sup>3</sup>, Tarto<sup>4</sup>

Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.

Yunita, Y., Halim, A., & Safitri, R. (2020). Meningkatkan Penguasaan Konsep Mahasiswa Dengan Simulasi *Physics Eduaction And Technology (Phet)*. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 7(1), 16–22. <https://doi.org/10.24815/Jpsi.V7i1.13492>