

Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi *Green Trust*

*Green Marketing
for Convinience
Good*

Riko Adi Wicaksono, Surpiko Hapsoro Darpito

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
E-Mail: itsrikoadi@gmail.com

221

Submitted:
DESEMBER 2022

Accepted:
JUNI 2023

ABSTRACT

The study aim to analzye the effect of *Green perceived value* and *Green perceived risk* on *Green Purchase Intention* mediated through *Green trust*. *Green perceived value* and *green perceived risk* are the independent variables considered. *Green purchase intention* is the dependent variable. *Green Trust* as a moderator. This research was a survey research with the data collection is a questionnaire. The population in this study are potential consumers of *Le Minerale* disposable gallons in Yogyakarta, The data used in this study is primary data obtained from the answers of 100 respondents with purposive sampling method. The data analysis method used is PLS (*Partial Least Square*) with the help of the *SmartPLS* version 3.2.9. The results showed that *green perceived value* has a positive and significant influence on *green trust*. *Green perceived risk* has a negative and significant impact on *Green trust*. *Green trust* has a positive and significant impact on *Green purchase intention*. *Green perceived value* influence *Green purchase intention* positive and significant. *Green perceived risk* has a negative and significant impact on *Green purchase intention*. *Green trust* mediates a positive and significant influence on *Green perceived value* and *Green purchase intention*. *Green trust* mediates a negative and significant influence on the relationship between *Green perceived* and *Green purchase intention*.

Keywords: *Green perceived value, Green perceived risk, Green trust, Green pruchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green perceived value* dan *Green perceived risk* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green trust*. *Green perceived value* dan *Green perceived risk* adalah variabel independen yang digunakan. *Green Purchase Intention* adalah variabel dependen. *Green trust* bertindak sebagai variabel moderator. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen galon *Le Minerale* sekali pakai di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan pada *Green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*. *Green perceived value* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan. *Green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*. *Green perceived value* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan melalui *Green trust*. *Green perceived risk* secara negatif dan secara signifikan mempengaruhi *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*.

Kata Kunci: *Green perceived value, Green perceived risk, Green trust, Green pruchase intention*

PENDAHULUAN

Berbagai jenis keprihatinan dan masalah berkembang di era globalisasi saat ini dan dibahas di semua kalangan sosial di seluruh dunia. Hal ini terlihat dari banyaknya

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 2, 2023
pp. 221-232
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v11i2.1775

pemberitaan dan informasi tentang kerusakan lingkungan yang terjadi di berbagai belahan dunia, yang terlihat dari isu-isu yang berkembang, seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, pencemaran udara, pencemaran air, dan masalah sampah. Isu sampah merupakan salah satu isu utama yang melanda hampir setiap negara di muka bumi ini. Kerusakan lingkungan akibat penumpukan sampah plastik yang sulit didaur ulang.

Adanya masalah mengenai sampah plastik di Indonesia dapat ditinjau dari data yang tertera dalam website (SIPSN) dari total timbulan sampah, ada 17,3% sampah plastik. Dari keseluruhan sampah plastik yang ada di data tersebut, sayangnya sampah yang bisa didaur ulang hanya sekitar 10-15% dan 60-70% terabaikan di TPA. Sisa sampah yang tidak terkelola sebesar 15-30% bisa saja mencemari lingkungan. Sampah plastik merupakan masalah besar dan penting terutama bagi kota-kota besar di Indonesia, seperti Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta bisa dikatakan sebagai pusat bisnis, kegiatan ekonomi, berbagai kegiatan sosial dan pastinya pusat pendidikan. Timbulan sampah di Kota Yogyakarta mengutip data (SIPSN) mencapai sekitar 120.000 ton per tahun pada tahun 2021. Dari data sampah di Kota Yogyakarta secara keseluruhan tersebut, 10,79% merupakan sampah plastik.

Kesadaran masyarakat mulai meningkat sebagai akibat dari munculnya berbagai tantangan mengancam lingkungan, yang terlihat dari maraknya konsumen yang lebih memilih produk tidak membahayakan lingkungan. Handayani (2012) mengklaim bahwa gerakan konsumen berwawasan lingkungan mencerminkan kepedulian yang meluas terhadap lingkungan. Perusahaan menggunakan kepedulian lingkungan sebagai salah satu teknik pemasarannya, atau yang dikenal dengan istilah *green marketing*. sebagai akibat dari maraknya konsumen berwawasan lingkungan (Balawera, 2013). Perusahaan melihat ini sebagai peluang baru untuk mulai menerapkan green marketing, strategi bisnis baru yang berpusat pada lingkungan. Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia buatan PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman, merupakan salah satu produk bisnis yang baru-baru ini menerapkan green marketing di Indonesia. Walaupun Le Minerale merupakan pemain anyar di dalam industri air minerale dalam kemasan, munculnya Le Minerale memperoleh perhatian dari konsumen. Karena Le Minerale memaparkan beberapa inovasi sebagai produk air mineral dalam kemasan yang unik serta karena cukup gencar untuk menonjolkan green marketing dengan mengadakan berbagai kegiatan untuk melestarikan lingkungan. Selain itu Le Minerale juga mengkampanyekan produk air kemasan dengan botol dan galon yang sangat mudah untuk di daur ulang.

Akan tetapi inovasi baru dari produk Le Minerale berupa galon sekali pakai tidak bisa langsung diterima oleh semua kalangan masyarakat. Sebagian masyarakat menganggap bahwa produk galon Le Minerale sekali pakai tidak ramah lingkungan dan konsumen menganggap bahwa galon Le Minerale sekali pakai tidak sesuai dengan nilai nilai *green marketing* yang telah di paparkan perusahaan.

Tabel 1 Data Top Brand Index (TBI) produk air minum dalam kemasan (AMDK)

2019		2020		2021	
Aqua	61,0 %	Aqua	61,5 %	Aqua	62,5 %
Ades	6,0 %	Ades	7,8 %	Ades	7,5 %
Club	5,1 %	Club	6,6 %	Club	5,8 %
Le Minerale	5,0 %	Le minerale	6,1 %	Le Minerale	4,6 %
Cleo	4,7 %	Cleo	3,7%	Cleo	3,7 %

Sumber : www.topbrand-award.com .2021

Dari data diatas menunjukkan produk Le Minerale mengalami penurunan di tahun 2021 yang disebabkan dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale karena adanya isu yang diterima masyarakat atas resiko pada produk galon Le Minerale sekali pakai yang dinilai membahayakan terhadap lingkungan. Banyak persepsi yang beredar di kalangan konsumen dan masyarakat umum bahwa jika kita menggunakan galon Le Minerale sekali pakai maka kita akan ikut berandil dalam menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan. Konsumen beranggapan galon Le

Minerale sekali pakai yang sudah terpakai tidak akan bisa di daur ulang dan akhirnya menambah penumpukan sampah plastik yang berakibat akan membahayakan lingkungan.

Salah satu metode yang dapat digunakan bisnis untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang tidak membahayakan lingkungan adalah *green marketing*. Untuk menggambarkan target perusahaan meminimalisir efek yang didapat lingkungan dari produk dan layanannya, *green marketing* mengintegrasikan berbagai inisiatif pemasaran yang ditargetkan pada keseluruhan konsumen (Christopher Groening et al, 2018). Orientasi *green marketing* adalah untuk menambah minat konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak membahayakan lingkungan. Minat dalam memilih untuk melakukan pembelian berhubungan langsung dengan pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang produk yang nantinya dibeli dan berbagai aspek yang dipengaruhi oleh pengetahuan tersebut terkait langsung dengan keunggulan yang dipandang bermanfaat.

Probabilitas dan dorongan konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan dan paham untuk menggunakan produk yang tidak membahayakan lingkungan daripada produk biasa saat ini yang mayoritas pembuatannya tidak memperdulikan efeknya kepada lingkungan, disebut sebagai *green purchase intention* (Ali & Ahmad, 2012). Perusahaan yang berorientasi terhadap lingkungan wajib mampu menambah niat beli konsumen menggunakan strategi *green marketing* yang memperhitungkan keandalan produk bagi pelanggan, nilai yang dirasakan dari produk, dan bahaya yang mungkin dihadapi pelanggan (Chen, 2010). Untuk meningkatkan minat beli pelanggan, perusahaan harus menyediakan produk yang tidak hanya berfokus pada fitur ramah lingkungan, seperti kualitas produk yang bermutu.

Konsumen melihat biaya dan pengeluaran yang dilakukan sehubungan dengan imbalan yang mereka perkirakan ketika mereka berbicara tentang nilai yang dirasakan (Mosavi dan Ghaedi, 2012). *Green perceived value* merupakan evaluasi total konsumen atas semua keuntungan yang diperoleh dan pertukaran yang dibuat hanya karena lingkungan (Chen and Chang, 2012).

Kredibilitas adalah komponen penting lain dari pendekatan *green marketing*, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli barang ramah lingkungan. Penilaian personal konsumen tentang ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan yang mungkin dihasilkan dari pilihan yang buruk dikenal sebagai *perceived risk* (Rahardjo, 2015). *Green perceived risk* adalah keyakinan bahwa membeli suatu produk akan membahayakan lingkungan (Chen dan Chang, 2013).

Dengan *green marketing* nantinya minat konsumen untuk membeli produk yang tidak membahayakan lingkungan akan bertambah. *Green purchase intention* dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan persepsi resiko, yang dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam hubungan transaksional, kepercayaan adalah komitmen satu pihak kepada pihak lain, berdasarkan asumsi bahwa pihak lain akan melaksanakan semua tugasnya dengan baik dan memenuhi ekspektasi (Adji & Samuel, 2014). Di sisi lain *green trust* merupakan keyakinan bahwa merek, produk, atau layanan dapat dipercaya karena adanya intensi untuk keandalan, manfaat dan kejujurannya dalam memperlakukan lingkungan (Chen, 2010). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya inovasi yang dilakukan oleh Le Minerale dengan menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai yang dimediasi oleh *green trust*.

HIPOTESIS

- H1 : *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.
- H2 : *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.
- H3 : *Green trust* berpengaruh positif terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.

- H4 : *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.
- H5 : *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.
- H6 : *Green perceived value* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.
- H7 : *Green perceived risk* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta

224

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, dan menganalisis temuan secara kuantitatif atau statistik. Survei penelitian ini dilakukan pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan kriteria antara lainnya responden pernah membeli galon air mineral, responden memahami konsep green marketing dan berdomisili di Yogyakarta, serta responden mengerti produk galon Le Minerale sekali pakai menerapkan *green marketing*. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel terikat atau dependent variable (Y) *green purchase intention*, variabel bebas atau independent variable (X) *green perceived value*, *green perceived risk*, dan variabel mediasi atau intervening variable (Z) *green trust*. Metode analisis data partial least squares (PLS) digunakan dalam penelitian ini dengan Program perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden yang mencakup pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas kuesioner yang diberikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: responden laki-laki berjumlah 29 orang dan memiliki presentase 29% sedangkan responden perempuan berjumlah 71 dengan presentase 71%. Berdasarkan Usia, terdapat 6 orang responden yang memiliki usia 17-20 tahun memiliki presentase sebesar 6%, 69 orang responden memiliki usia 21-30 tahun memiliki presentase sebesar 69%, 11 orang responden berusia 31-40 tahun memiliki presentase 11%, 8 orang responden berusia 41-50 memiliki presentase sebesar 8%, dan yang terakhir 6 orang responden memiliki usia >50 memiliki presentase 6%.

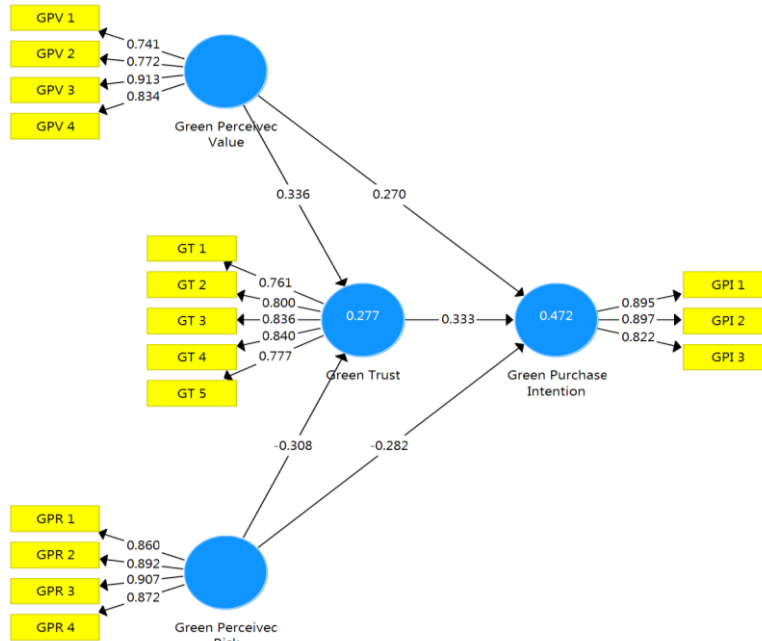
Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir, terdapat 40 responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki presentase 40%, 12 responden dengan Tingkat pendidikan terakhir Diploma memiliki presentase 12%, 45 responden tingkat pendidikan terakhir S1 memiliki presentase 45%, dan yang terakhir 3 responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 memiliki presentase sebesar 3%.

Berdasarkan Pekerjaan, terdapat 38 orang responden dengan pekerjaan sebahagai pelajar/mahasiswa memiliki presentase 38%, terdapat 8 orang responden sebagai pegawai negeri memiliki presentase 8%, terdapat 24 orang responden pegawai swasta memiliki presentase 24%, terdapat 16 orang responden wiraswasta memiliki presentase 16%, terdapat 14 orang responden dengan pekerjaan lainnya memiliki presentase 14%.

Berdasarkan Pendapatan, terdapat 23 orang responden dengan pendapatan ≤ Rp 1.000.000 memiliki presentase 23%, terdapat 25 orang responden dengan pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 memiliki presentase 25%, terdapat 18 orang responden dengan pendapatan >Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki presentase 18%, terdapat 17 orang responden dengan pendapatan > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 memiliki presentase

17%, terdapat 6 orang reponden dengan pendapatan > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 memiliki presentase 6%, dan yang terakhir terdapat 11 orang responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 meiliki presentase 11%. Berdasarkan data diatas diketahui dalam penelitian ini bawa Sebagian besar responden berpendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

Analisis Model pengukuran atau Outer Model



Gambar 2 Hasil Pengujian Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS,2023

Table 7 menjelaskan semua indikator dalam variabel yang ada pada penelitian mempunyai *loading factor* > 0.7, dengan ini diambil kesimpulan bawa semua indikator pada setiap variable (*Green Purchase Intention, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust*) lolos kriteria validitas pada penelitian dengan ini bisa dianalisis kedepannya.

Tabel 7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
Green Purchase Intention	Y 1	0,895	>0.7	Valid
	Y 2	0,897	>0.7	Valid
	Y3	0,822	>0.7	Valid
Green Perceived Value	X 1.1	0,741	>0.7	Valid
	X 1.2	0,772	>0.7	Valid
	X 1.3	0,913	>0.7	Valid
	X 1.4	0,834	>0.7	Valid
Green Perceived Risk	X 2.1	0,860	>0.7	Valid
	X 2.2	0,892	>0.7	Valid
	X 2.3	0,907	>0.7	Valid
	X 2.4	0,872	>0.7	valid
Green Trust	Z 1	0,761	>0.7	valid
	Z 2	0,800	>0.7	valid
	Z 3	0,836	>0.7	valid
	Z 4	0,840	>0.7	valid
	Z 5	0,777	>0.7	valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Tabel 8 memaparkan bawa setiap indikator dalam variabel nilai loading yang akan dituju lebih besar jika dibamkingklan nilai loading dengan variabel yang lain. Berkaca pada hasil tersebut bisa disimpulkn bawa setiap indikator pada penelitian yang dilakukan mempunyai discriminant validity dalam kategori baik untuk membentuk setiap variabel.

Tabel 8 Cros Loading Factor

Indikator	Variabel			
	Green Purchase Intention	Green Perceived Value	Green Perceived Risk	Green Trust
Y 1	0,895	0,485	-0,483	0,479
Y 2	0,897	0,376	-0,520	0,516
Y 3	0,822	0,478	-0,328	0,498
X 1.1	0,304	0,741	-0,260	0,312
X 1.2	0,276	0,772	-0,236	0,305
X 1.3	0,544	0,913	-0,342	0,467
X 1.4	0,470	0,834	-0,238	0,317
X 2.1	-0,454	-0,233	0,860	-0,407
X 2.2	-0,423	-0,332	0,892	-0,362
X 2.3	-0,417	-0,282	0,907	-0,334
X 2.4	-0,502	-0,332	0,872	-0,374
Z 1	0,275	0,205	-0,269	0,761
Z 2	0,394	0,311	-0,278	0,800
Z 3	0,379	0,302	-0,244	0,836
Z 4	0,463	0,355	-0,376	0,840
Z 5	0,628	0,477	-0,436	0,777

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Tabel 9 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Green Purchase Intention(Y)	0,761	>0,5	valid
Green Perceived Value(X ₁)	0,669	>0,5	valid
Green Perceived Risk(X ₂)	0,780	>0,5	valid
Green Trust (Z)	0,645	>0,5	valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Tabel 9 menjelaskan nilai AVE setiap variabel mempunyai nilai > 0,5 hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai validitas yang baik.

Tabel 10 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Green Purchase Intention(Y)	0,905	>0,7	Reliabel
Green Perceived Value(X ₁)	0,889	>0,7	Reliabel
Green Perceived Risk(X ₂)	0,934	>0,7	Reliabel
Green Trust (Z)	0,901	>0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Tabel 10 menampilkan nilai composite reliability dalam setiap variabel mempunyai nilai > 0,7, dengan demikian setiap variabel pada penelitian mempunyai realibilitas tinggi.

Tabel 11 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Green Purchase Intention(Y)	0,842	>0,7	Reliabel
Green Perceived Value(X ₁)	0,836	>0,7	Reliabel
Green Perceived Risk(X ₂)	0,906	>0,7	Reliabel
Green Trust (Z)	0,867	>0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Berdasarkan uji yang disampaikan dalam tabel 11 menjelaskan nilai cronbachs alpha setiap variabel > 0,7 , dengan demikian setiap variabel pada penelitian mempunyai reabilitas yang tinggi.

Analisis Model Struktural atau Inner Model

Analisis model struktural atau dikenal juga dengan analisis inner model merupakan suatu metode untuk menentukan hubungan antar variabel yang dijabarkan dan diukur memakai uji *goodness of fit*, uji koefisien jalur, dan uji hipotesis.

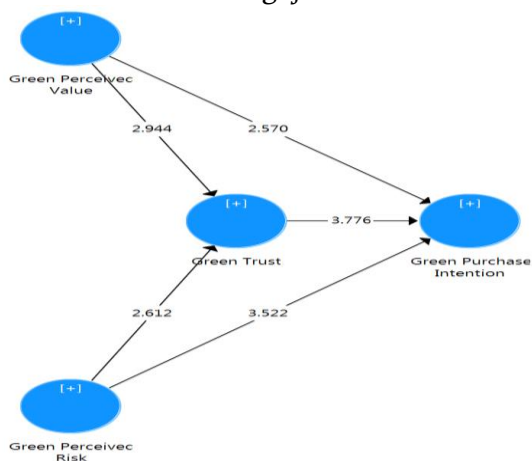
Tabel 12 Hasil R²(R-Square)

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Green Purchase Intention	0,472	0,455
Green Trust	0,277	0,262

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Dapat dilihat pada tabel 12 menunjukkan hasil pengujian yang menjelaskan bahwa nilai R^2 (R-square) sebesar 0,472 dalam variable *Green Purchase Intention*, dan R^2 sebesar 0,277 dalam variabel *Green Trust*. Nilai R^2 0,277 dalam variabel *Green Trust* menggambarkan besarnya presentase *Green Trust* yang berperan sebagai variabel mediasi mampu digambarkan melalui variabel *Green Perceived value* serta *Green Perceived risk* memiliki presentase sebesar 27,7%. Nilai R^2 0,472 dalam variabel *Green Purchase Intention* menggambarkan presentase *Green Purchase Intention* dapat digambarkan melalui variabel *Green perceived Value*, *Green Perceived risk*, serta *Green Trust* memiliki presentase sebesar 47,2%.

Gambar 3 Hasil Pengujian Inner Model



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS,2023

Tabel 13 Hasil Uji Inner Model Struktural

Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
Koefisien Determinasi (R^2) Green Purchase Intention (R_1^2) Green trust (R_2^2)	0,472 0,277	Moderate Lemah
Q^2 predictive relevance $Q^2 = 1 - ((1-R_1^2)(1-R_2^2))$ $Q^2 = 1 - ((1-0,472)(1-0,277))$ $Q^2 = 1 - (0,528)(0,723)$ $Q^2 = 1 - (0,381744)$ $Q^2 = 0,61826$	61,8%	Baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai nilai relevansi positif
Goodness of Fit (Gof) $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$ $GoF = \sqrt{0,714 \times 0,375}$ $GoF = \sqrt{0,267299}$ $GoF = 0,51701$	51,7%	Besar

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Dari tabel 13 yang ditampilkan menjabarkan nilai Q^2 (Q-square) 0,618 menjelaskan bawa keragaman data dalam penelitian yang bisa digambarkan oleh model penelitian adalah sebesar 61,8% dan selisih 38,2% bisa digambarkan variabel lain yang berbeda diluar dari model penelitian ini. Model dalam penelitian ini bisa disebut sudah mempunyai Goodness of Fit yang baik dengan menunjukan variable laten eksogen memiliki kriteria baik sebagai variable penjelas yang dapat memperkirakan variable endogennya.

Dapat dilihat Outer Model yang tertera pada Gambar 2 dapat dijabarkan bawa nilai path coefficient yang paling besar adalah pengaruhi *Green perceived Value* terhadap *Green trust* yaitu sebesar 0,336. Pengaruh paling besar selanjutnya adalah pengaruh *Green trust* kepada *Green purchase Intention* yaitu sebesar 0,333. Kemudian disusul oleh pengaruh *Green perceived Risk* kepada *Green Trust* yaitu sebesar -0,308, selanjutnya pengaruh *Green perceived Risk* kepada *Green Purchase Intention* yaitu sebesar -0,282, dan yang terakhir adalah pengaruh *Green perceived Value* kepada *Green Purchase Intention* yaitu sebesar 0,270. Arah pengaruh yang terdapat pada variable eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari tanda positif serta negatif yang terletak pada *path coefficient*.

Green perceived value berpengaruh positif terhadap Green trust

Hasil pengujian pada tabel 14 menunjukkan bahwa Nilai yang ada pada original sample memiliki nilai 0,336 (positif) sementara itu nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,944 serta P_{values} bernilai 0,002. Hasil tersebut menunjukan bahwa hipotesis pertama *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* diterima. Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* dikatakan signifikan dengan nilai $t_{statistik} > 1,9847$ dan $P_{values} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *green perceived risk* yang diperoleh maka semakin tinggi tingkat *green trust* calon konsumen. *Green perceived value* dapat meningkatkan *Green Trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi fungsi lingkungan produk, manfaat lingkungan produk, ramah lingkungan, kepedulian lingkungan produk.

Green perceived risk berpengaruh negative terhadap Green trust

Hasil pengujian pada tabel 14 menunjukan bahwa nilai original sample sebesar -0,308 (negatif) dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,612 serta P_{values} 0,005. Hasil tersebut menunjukan bawa hipotesis kedua, *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* diterima. Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust* dikatakan signifikan dengan nilai statistik $t_{statistik} > 1,9847$ dan $P_{values} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Green Perceived Risk* yang diperoleh, semakin rendah tingkat *green trust* calon konsumen. *Green perceived risk* dapat menurunkan *Green Trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi kesalahan fungsi produk, kerugian lingkungan dari penggunaan produk, dampak negatif terhadap lingkungan, Merusak citra atau reputasi berwawasan lingkungan.

Tabel 14 Hasil *Bootstrapping* Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Green Perceived Value -> Green Trust	0,336	0,346	0,114	2,944	0,002	Diterima
Green Perceived Risk -> Green Trust	-0,308	-0,312	0,118	2,612	0,005	Diterima
Green Trust -> Green Purchase Intention	0,333	0,316	0,088	3,776	0,000	Diterima
Green Perceived Value -> Green Purchase Intention	0,270	0,294	0,105	2,570	0,005	Diterima
Green Perceived Risk -> Green Purchase Intention	-0,282	-0,280	0,080	3,522	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Green trust berpengaruh positif terhadap Green purchase intention

Hasil pengujian hipotesis ketiga, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, mengungkapkan bahwa nilai yang ada pada original sample memiliki nilai 0,333 (positif) sementara itu $t_{statistik}$ memiliki nilai 3,776 serta P_{values} bernilai 0,000. Dengan hasil tersebut menunjukan bawa hipotesis ketiga, *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* dikatakan signifikan dengan nilai $t_{statistik} > 1,9847$ dan $P_{values} \leq 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Green Purchase Intention* maka semakin besar juga *green trust* calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. *Green trust* dapat meningkatkan *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi reputasi produk dapat diandalkan, kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, klaim lingkungan produk dapat dipercaya, kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan, komitmen dan janji menjaga lingkungan.

Green perceived value berpengaruh positif terhadap Green purchase intention

Hasil pengujian hipotesis keempat, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, mengungkapkan bahwa nilai yang ada pada original sample memiliki nilai 0,270 (positif) sementara itu $t_{statistik}$ memiliki nilai 2,570 serta P_{values} memiliki nilai 0,005. Hasil tersebut menunjukan bawa hipotesis keempat, *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* diterima. Pengaruh *Green perceived value*

terhadap *Green Purchase Intention* dikatakan signifikan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > 1,9847$ serta $P_{\text{values}} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *Green perceived value* maka semakin besar pula *Green Purchase Intention* calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. *Green perceived value* dapat meningkatkan *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi fungsi lingkungan produk, manfaat lingkungan produk, ramah lingkungan, kepedulian lingkungan produk.

Green perceived risk berpengaruh negatif terhadap Green purchase intention

Hasil pengujian hipotesis kelima, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14, mengungkapkan bahwa nilai original sample sebesar -0,282 (negatif) dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,522 dan $P_{\text{values}} 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan bawa indikator kelima, *green perceived risk memiliki* pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* diterima. Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* dikatakan signifikan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > 1,9847$ dan $P_{\text{values}} \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *green perceived risk*, semakin kecil *Green Purchase Intention* calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta. *Green perceived risk* dapat menurunkan *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi kesalahan fungsi produk, kerugian lingkungan dari penggunaan produk, dampak negatif terhadap lingkungan, Merusak citra atau reputasi berwawasan lingkungan.

Tabel 15 Hasil *Bootstrapping* Pengaruh Tidak Langsung

Construct	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Green Perceived Value -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,112	0,107	0,043	2,610	0,005	diterima
Green Perceived Risk -> Green Trust -> Green Purchase Intention	-0,103	-0,101	0,052	1,961	0,025	diterima

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Green perceived value berpengaruh terhadap Green purchase intention melalui Green trust

Hasil pengujian hipotesis keenam, seperti yang ditunjukkan pada tabel 16, mengungkapkan bahwa dengan nilai original sample pengaruh langsung memiliki nilai 0,270 (positif) sementara $t_{\text{statistik}}$ memiliki nilai 2,570 serta P_{values} memiliki nilai 0,005. Hasil uji pengaruh langsung tersebut menunjukkan bawa *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*. Di sisi lain original sample memiliki nilai 0,112 (positif) sementara $t_{\text{statistik}}$ memiliki nilai 2,610 serta P_{values} memiliki nilai 0,005. Dengan hasil uji pengaruh tidak langsung tersebut menggambarkan bawa hipotesis keenam, *Green perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* diterima.

Tabel 16 Perbandingan Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	t-statistic	P-Value
Pengaruh langsung			
Green Perceived Value -> Green Purchase Intention	0,270	2,570	0,005
Pengaruh tidak langsung			
Green Perceived Value -> Green Trust -> Green Purchase Intention	0,112	2,610	0,005

Sumber: Data primer yang diolah peneliti,2023

Kedua pengaruh diatas berpengaruh positif dan signifikan, dijabarkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > 1,9847$ dan $P_{\text{values}} \leq 0,05$. Menurut Hair et al. (2017), dampak langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, dan pengaruhnya semuanya menuju kearah yang sama disebut sebagai *complementary mediation* (partial mediation). Oleh karena itu diambil kesimpulan *Green Trust* mampu memoderasi atau memediasi pengaruh *Green perceived value* pada *Green purchase intention* dengan cara *complementary mediation* (partial mediation). *Green trust* dapat memediasi pengaruh *Green perceived value* terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota

Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi reputasi produk dapat diandalkan, kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, klaim lingkungan produk dapat dipercaya, kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan, komitmen dan janji menjaga lingkungan.

Tabel 17 Perbandingan Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	t-statistic	P-Value
Pengaruh langsung			
Green Perceived Risk -> Green Purchase Intention	-0,282	3,522	0,000
Pengaruh tidak langsung			
Green Perceived Risk -> Green Trust -> Green Purchase Intention	-0,103	1,961	0,025

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Green perceived risk berpengaruh terhadap Green purchase intention melalui Green trust

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, seperti yang ditunjukkan pada tabel 17, mengungkapkan bahwa nilai original sample pengaruh langsung memiliki nilai -0,282 (negatif) sementara $t_{\text{statistik}}$ memiliki nilai 3,522 serta P_{values} memiliki nilai 0,000. Dengan hasil uji pengaruh langsung tersebut menunjukkan bahwa *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*. Di sisi lain original sample memiliki nilai -0,103 (negatif) sementara $t_{\text{statistik}}$ memiliki nilai 1,961 serta P_{values} memiliki nilai 0,025. Dengan hasil uji pengaruh tidak langsung tersebut menggambarkan bahwa hipotesis ke tujuh, *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* diterima.

Kedua pengaruh diatas berpengaruh negatif dan signifikan, dijabarkan dengan nilai $t_{\text{statistik}} > 1,9847$ dan $P_{\text{values}} \leq 0,05$. Menurut Hair et al. (2017) dampak langsung dan tidak langsung keduanya signifikan, dan pengaruhnya semuanya menuju kearah yang sama disebut sebagai *complementary mediation* (partial mediation). Oleh karena itu diambil kesimpulan *Green Trust* memediasi pengaruh *Green perceived risk* terhadap *Green purchase intention* secara *complementary mediation* (partial mediation). *Green trust* dapat memediasi pengaruh *Green perceived risk* terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai di Kota Yogyakarta mengacu pada indikator dalam kuesioner yang meliputi reputasi produk dapat diandalkan, kinerja lingkungan produk dapat diandalkan, klaim lingkungan produk dapat dipercaya, kepedulian lingkungan produk memenuhi harapan, komitmen dan janji menjaga lingkungan.

PENUTUP

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust* pada calon konsumen galon Le Minerale sekali pakai Di Kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

- [2] Ali, A., & Ahmad, I. (2012). Environment Friendly Products : factors that influence the Green Purchase Intention of Pakistan Consumer. *Pakistan Journal Engineering Technology Sciences*, 2, 84-117.
- [3] Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA* (Vol. 1 No.4)
- [4] Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- [5] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.50(3), 502-520
- [6] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust. *Management Decision*.51(1), 63-82.
- [7] Ghozali, Imam; Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 172, pp. 1848–1866). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- [9] Gusti, I., Ketut, A., & Handayani, R. (2012). Green Constitution Sebagai Penguatan Norma Hukum Lingkungan Dan Pedoman Legal Drafting Peraturan Daerah Dalam Rangka Praktik-Praktik Tata Kelola Pemerintahan Yang Baik Di Daerah (Vol. 1, Issue 1).
- [10] Hair Joseph F., Hult, G. Thomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. California: SAGE Publication Inc.
- [11] Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The Application Of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model In Determining The Antecedents Of Satisfaction, Trust And Repurchase Intention In Five-Star Hotels In Shiraz, Iran. *African Journal Of Business Management*, 6(1), 6103–6113.
- [12] Rahardjo, F. A. (2015). *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya* (Vol. 3, Issue 2).
- [13] Sekaran, U. Dan Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Budiman, M. A., & Amyar, F. (2021). The effect of audit opinions, implementation of audit recommendations, and findings of state losses on corruption levels in the ministries and institutions of the Republic of Indonesia. *Jurnal Tata Kelola Dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, 7(1), 113–129. <https://doi.org/10.28986/jtaken.v7i1.471>
- [15] Damik, D., Purba, E., & Hutabarat, A. S. (2021). The Effect of Population and Human Development Index on Economic Growth Pematangsiantar City. *BIRCI-Journal*, 4(3), 3658–3668.
- [16] Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- [17] Fanesha, F., Muktiadji, N., & Hendrian, G. (2021). Pengaruh Loan To Deposit Ratio, Capital Adequacy Ratio, Dan Non Performing Loan Terhadap Profitabilitas Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 131–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.764>
- [18] Guicheldy, A., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan, Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional Terhadap Pertumbuhan Laba Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 131–140.
- [19] Hermawan, S., Sudradjat, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 359–372. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.873>
- [20] Hermawan, T., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 597–604. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1209>
- [21] Imtinan, G., & Hasibuan, D. H. (2021). Pengaruh Temuan Audit Dan Tindak Lanjut Hasil Pemeriksaan Terhadap Tingkat Pengungkapan Laporan Keuangan Pada Kementerian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 215–224. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.488>

- [22] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 8(2), 117–127. <https://doi.org/10.24815/jdab.v8i2.20424>
- [23] Jatmika, A., Entang, M., & Purba, J. H. V. (2021). THE STRATEGY OF HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT IN IMPROVING THE COMPETITIVE ADVANTAGE (Case Study at Madinatul Qur'an Islamic Boarding School, Depok). *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.33751/jhss.v5i1.3827>
- [24] Karina, K., & Sutarti, S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba Di Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.487>
- [25] Magdalena M, A., Sahala Marpaung, B., & HM Hasibuan, D. (2021). The Effect of Activity Ratio to the Company's Profitability in Trading, Service, and Investment Sub-Sector. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 11(1), 38–45. <https://doi.org/10.20448/2002.111.38.45>
- [26] Maulana, A., Ariffin, M., & Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Return On Assets Dan Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional Terhadap Market Share Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 163–172. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.504>
- [27] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 597–606. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.797>
- [28] Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Rulinawaty, Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012027>
- [29] Neva, S., & Amyar, F. (2021). Pengaruh Fraud Diamond dan Gonetheory Terhadap Academic Fraud. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.408>
- [30] Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 487–497. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.487>
- [31] Purba, J. H. V., Fathiah, R., & Steven, S. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Tourism Sector. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 389–401. <https://doi.org/10.55980/esber.v1i3.50>
- [32] Puspitasari, R., & Astrini, D. (2021). Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.771>
- [33] Puspitasari, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Zarkasyi, S. W., Padjadjaran, U., Iriyadi, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). *Competency and Quality of Financial Reporting Management of Competency and Quality of Financial Reporting Management*. May, 37–46. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4969626>
- [34] Rainanto, B. H., Bon, A. T., Mekaniwati, A., & Melle, J. Van. (2021). Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3).
- [35] Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v5i1.409>
- [36] Sastra, H., Ariziq, B., & Sukartaatmadja, I. (2021). Pengaruh Financing To Deposit Rasio Dan Non Performing Financing Terhadap Return On Asset Studi Kasus pada Enam Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 653–664. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.353>Setiawan, B., Afiff, A. Z., & Heruwasto, I. (2021). The role of norms in predicting waste