

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP
GREEN AWARENESS DAN *GREEN SATISFACTION*
DIMODERASI OLEH GENDER**

(Studi Kasus Konsumen Produk *Tissue Tessa*)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Da'isya Arumanda Chitta Fataya

NIM. 211729560

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
FEBRUARI 2021**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN AWARENESS* DAN *GREEN SATISFACTION* DIMODERASI OLEH GENDER

Da'isya Arumanda Chitta Fataya

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Yogyakarta

ABSTRAK

Adanya isu lingkungan yang terjadi pada abad ke-21 mengakibatkan peningkatan jumlah konsumen yang peduli pada produk hijau. Hal ini berdampak pada nilai hijau yang dipersepsikan terhadap kesadaran hijau dan kepuasan hijau konsumen. Konsumen yang memiliki nilai hijau yang dipersepsikan, kesadaran hijau, dan kepuasan hijau terhadap suatu produk atau layanan cenderung akan melakukan pembelian produk hijau secara berulang karena produk yang dikonsumsi sesuai dengan ekspektasi berkelanjutan. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green awareness* dan *green satisfaction* dimoderasi oleh gender (studi kasus konsumen produk *Tissue Tessa*). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Jumlah sampel yang diperoleh berdasar teknik *purposive sampling* sebanyak 245 responden dengan kriteria anggota Komunitas Hijau konsumen produk *Tissue Tessa*. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS versi 3. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*structural model*), uji hipotesis, dan uji moderasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green awareness*. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*. Gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green awareness*. Gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*.

Kata kunci: *Green perceived value, green awareness, green satisfaction.*

ABSTRACT

The environmental issues on 21st century has resulted an increase of consumers about green products. This case has impacted on green perceived value, green awareness, and green satisfaction of consumers. Consumers who has green perceived value, green awareness, and green satisfaction on green product or green service tend to repurchase the product because the product accordance with their sustainable expectation. The purpose of this research is to know the effect of green perceived value on green awareness and green satisfaction moderated by gender (case study on consumers of Tissue Tessa). The research uses a quantitative data with primary data source obtained through on questionnaire. The samples obtained on purposive sampling technique as many as 245 respondents with criteria of being members on Green Community of consumers Tissue Tessa product. The data processing used the PLS-SEM method with SmartPLS version 3 software. The analysis on this research consisted of measurement model, structural model, hypothesis analysis, and moderating analysis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

The results of the research indicate that green perceived value has a positive effect on green awareness. Green perceived value has a positive effect on green satisfaction. Gender does not moderate the effect of green perceived value on green awareness. Gender does not moderate the effect of green perceived value on green satisfaction.

Key words: Green perceived value, green awareness, green satisfaction.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Abad 21 merupakan era modern dengan teknologi canggih berbasis pengetahuan. Pada abad ini terlihat adanya perubahan signifikan yang terjadi di lingkungan bisnis. Dengan adanya perubahan yang terjadi diharapkan perusahaan mampu mengubah sistem yang telah digunakan sebelumnya. Konsumen menjadi berjiwa sangat pemilih dan kesadaran lingkungan meningkat pesat. Dampak *global warming*, polusi, dan sampah yang tidak dapat diurai telah menjadi isu lingkungan yang bersifat global dan telah terjadi di berbagai negara. Untuk mengurangi dampak buruk isu lingkungan yang, banyak perusahaan memasarkan produknya dengan konsep ramah lingkungan (Djakasaputra & Pramono, 2020).

Isu lingkungan yang terjadi berdampak baik pada peningkatan jumlah konsumen di dunia yang peduli terhadap produk hijau (Syarifuddin & Purnama, 2017). Hal ini juga terjadi di Indonesia, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing strategy*) yang ramah lingkungan (Syarifuddin & Purnama, 2017). Peningkatan jumlah konsumen hijau disebabkan adanya kesadaran konsumen bahwa produk konvensional akan merusak lingkungan. Kesadaran hijau telah diperkenalkan kepada konsumen di dunia untuk menghadapi isu lingkungan yang terjadi.

Salah satu usaha yang dilakukan konsumen untuk menghadapi isu lingkungan yaitu menerapkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk hijau. Produk hijau memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan produk konvensional. Karakteristik yang paling menonjol ditunjukkan pada penetapan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga yang lebih mahal pada produk hijau. Hal ini dikarenakan produk hijau hanya dijual di tempat-tempat tertentu seperti *Supermarket* dan toko khusus yang menjual produk hijau.

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Syarifuddin & Purnama (2017) berikut adalah data peningkatan jumlah konsumen hijau pada masyarakat Indonesia dengan asumsi jumlah masyarakat Indonesia 267,7 juta jiwa:

Tabel 1. 1 Jumlah Peningkatan Konsumen Hijau

TAHUN	JUMLAH KONSUMEN HIJAU
2015	25 juta jiwa
2016	32 juta jiwa
2017	48 juta jiwa
2018	76 juta jiwa
2019	100 juta jiwa

Sumber: Syarifuddin & Purnama, 2017

Hal penting yang harus diperhatikan pada saat menentukan pembelian yaitu nilai hijau (Syarifuddin & Purnama, 2017). Nilai hijau harus diperhatikan karena adanya tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang dimaksud yaitu produk hijau aman digunakan dan tidak merusak lingkungan sehingga kelestarian lingkungan tetap terjaga. Nilai hijau yang ada pada persepsi konsumen ini disebut dengan nilai hijau yang dipersepsikan dan diharapkan dapat memberi manfaat secara berkelanjutan untuk lingkungan (Syarifuddin & Purnama, 2017).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Syarifuddin & Purnama (2017) definisi nilai hijau yang dipersepsikan yaitu penilaian konsumen pada produk hijau yang mereka konsumsi dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk hijau yang telah menjadi kebutuhan. Nilai hijau yang dipersepsikan merupakan konsep penting dalam memahami keinginan konsumen (Djakasaputra & Pramono, 2020). Nilai hijau yang dipersepsikan sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan mutu produk hijau sehingga persepsi nilai konsumen selalu positif. Persepsi nilai konsumen yang selalu positif akan mengakibatkan konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal yang paling penting dari nilai hijau yang dipersepsikan konsumen terhadap produk hijau adalah adanya peningkatan kesadaran hijau (*green awareness*) dan kepuasan hijau (*green satisfaction*).

Dampak nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) terhadap kesadaran hijau (*green awareness*) bukan hanya sekedar tindakan konsumen mengonsumsi produk hijau, tetapi suatu tindakan konsumen dalam upaya memberikan pengaruh baik terhadap lingkungan. Beberapa upaya yang dilakukan oleh konsumen yaitu mengurangi konsumsi produk konvensional, mengumpulkan sampah secara selektif (membedakan sampah organik dan anorganik), dan meningkatkan preferensi konsumsi pada produk hijau (Syarifuddin & Purnama, 2017). Hal ini dilakukan konsumen dengan alasan adanya dampak baik yang terjadi pada lingkungan. Dampak yang sangat terlihat adalah berkurangnya masalah lingkungan karena kesadaran hijau (*green awareness*) yang dimiliki konsumen.

Selain kesadaran hijau (*green awareness*), dampak nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) terhadap kepuasan hijau (*green satisfaction*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga terjadi. Semakin baik nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) oleh konsumen maka akan semakin memunculkan kepuasan hijau (*green satisfaction*). Kepuasan hijau (*green satisfaction*) merupakan evaluasi produk atau layanan ramah lingkungan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Djakasaputra & Pramono, 2020). Semakin baik kinerja produk atau layanan hijau maka akan semakin baik juga evaluasi produk atau layanan tersebut. Hal ini akan berdampak pada terciptanya kepuasan hijau yang dimiliki konsumen. Kepuasan hijau yang dimiliki konsumen cenderung akan mempengaruhi konsumen untuk tidak beralih pada produk atau layanan hijau lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil hipotesis nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau (*green awareness*) (Syarifuddin & Purnama, 2017). Nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau (*green satisfaction*) (Djakasaputra & Pramono, 2020; Luis & Pramudana, 2017; Saufi, 2018). Nilai hijau yang dipersepsikan (*green perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau (*green awareness*) dimoderasi oleh gender (Syarifuddin & Purnama, 2017). Mengacu pada hasil *path analysis* yang telah dilakukan, peneliti ingin membuktikan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau (*green satisfaction*) dimoderasi oleh gender.

Berdasar latar belakang masalah yang diuraikan di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian “**Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Awareness* dan *Green Satisfaction* Dimoderasi Oleh Gender**” (studi kasus konsumen produk *tissue* Tessa)”.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Awareness*?
2. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*?
3. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Awareness* dimoderasi oleh gender?
4. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* dimoderasi oleh gender?

Tinjauan Teori

Green Perceived Value

Menurut Syarifuddin & Purnama (2017) definisi nilai hijau yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen pada produk hijau yang mereka konsumsi dengan membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk hijau yang telah menjadi kebutuhan mereka. Nilai hijau yang dipersepsikan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada pembelian. Semakin tinggi nilai hijau yang dipersepsikan konsumen maka akan semakin besar peluang keinginan mengonsumsi produk tersebut.

Green Awareness

Kesadaran hijau adalah upaya yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian produk hijau dengan memperhatikan kepedulian lingkungan, citra merek hijau, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga hijau (Rumpoko, 2016). Secara teoritis kesadaran hijau didasarkan pada pengenalan produk dan *brand recall* sebagai merek hijau yang dihasilkan dari aktivitas ramah lingkungan (Syarifuddin & Purnama, 2017).

Green Satisfaction

Menurut Djakasaputra & Pramono (2020) kepuasan hijau adalah kepuasan yang dirasakan konsumen ketika salah satu keinginan, kebutuhan, atau harapan terhadap produk ramah lingkungan terpenuhi. Kepuasan hijau sebagai tingkat konsumsi yang memuaskan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk aspek lingkungan, ekspektasi berkelanjutan, dan kebutuhan produk ramah lingkungan (Djakasaputra & Pramono, 2020).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara nilai hijau yang dipersepsikan dan kesadaran hijau sangat penting diperhatikan pada bidang pemasaran. Hal ini disebabkan nilai hijau yang dipersepsikan akan meningkatkan kesadaran hijau konsumen. Berdasar uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Awareness*

Nilai hijau yang dipersepsikan merupakan suatu penilaian yang dilakukan konsumen mengenai keseluruhan manfaat produk ramah lingkungan sehingga menciptakan kepuasan hijau. Semakin baik nilai hijau yang dipersepsikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan hijau. Berdasar uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

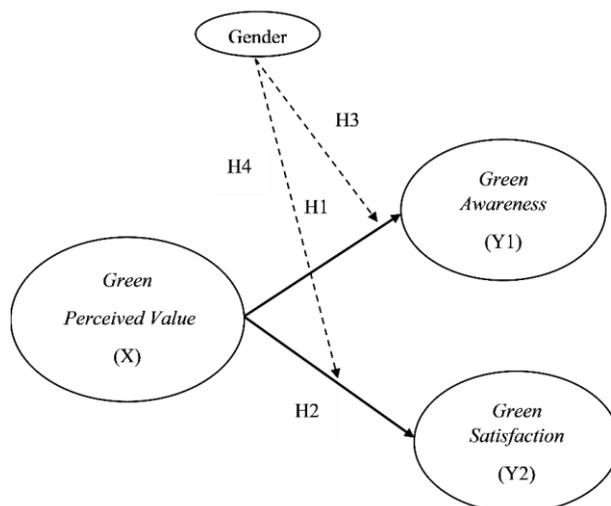
Hubungan nilai hijau yang dipersepsikan terhadap kesadaran hijau semakin meningkat dengan adanya peningkatan konsumen. Menurut Syarifuddin & Purnama (2017) peningkatan konsumen yang terjadi telah diamati berdasar aspek gender menunjukkan bahwa gender memoderasi nilai hijau yang dipersepsikan terhadap kesadaran hijau. Berdasar uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Gender memoderasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Awareness*

Berdasarkan uji jalur pada H2, peneliti berminat untuk mengembangkan hipotesis dengan melakukan pengujian apakah gender memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*, sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Gender memoderasi pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Satisfaction*

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Responden penelitian ini merupakan anggota Komunitas Hijau konsumen produk *Tissue* Tessa dengan wilayah penelitian yang tidak spesifik.

Sampel dan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah anggota Komunitas Hijau konsumen produk *Tissue* Tessa yang berjumlah 245 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner *online* berbentuk *google form* dengan Skala Likert dan diolah menggunakan PLS.

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis Demografi

Berdasar pada analisis demografi yang telah dilakukan, dihasilkan data sebagai berikut:

1. Usia

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan usia 20-25 tahun sebanyak 82,45%, usia <20 tahun sebanyak 11,84%, usia 26-30 tahun sebanyak 3,67%, usia >35 tahun sebanyak 1,63%, dan usia 31-35 tahun sebanyak 0,41%.

2. Jenis kelamin

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71,02% dan laki-laki sebanyak 28,98%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pendidikan terakhir

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 64,49%, S1 sebanyak 19,18%, SMK sebanyak 8,16%, D3 sebanyak 5,71%, S2 sebanyak 1,22%, D4 sebanyak 0,41%, SD sebanyak 0,41%, dan akademi militer sebanyak 0,41%.

4. Pekerjaan

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 71,43%, karyawan sebanyak 14,69%, wirausaha sebanyak 7,35%, ibu rumah tangga sebanyak 1,63%, guru sebanyak 1,22%, perawat sebanyak 0,82%, dosen sebanyak 0,41%, *entrepreneur* sebanyak 0,41%, guru swasta sebanyak 0,41%, POLRI sebanyak 0,41%, *freelancer* sebanyak 0,41%, PNS sebanyak 0,41%, dan *job seeker* sebanyak 0,41%.

5. Pendapatan per bulan

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan pendapatan per bulan <Rp 1.500.000 sebanyak 53,06%, Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 30,61%, Rp 3.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 10,20%, Rp 5.100.000-Rp 8.000.000 sebanyak 4,90%, dan >Rp 8.000.000 sebanyak 1,22%.

6. Pengeluaran belanja produk hijau per bulan

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan pengeluaran belanja produk hijau per bulan <Rp 1.500.000 sebanyak 95,10%, Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 3,67%, Rp 3.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 0,82%, >Rp 8.000.000 sebanyak 0,41%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Pengeluaran belanja produk non hijau per bulan

Berdasar data yang diperoleh, menunjukkan responden dengan pengeluaran belanja produk non hijau per bulan <Rp 1.500.000 sebanyak 81,22%, Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 17,96%, Rp 3.100.000-Rp 5.000.000 sebanyak 0,41%, >Rp 8.000.000 sebanyak 0,41%.

Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator variabel dalam mengukur variabel laten.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Idk. Var.	<i>Outer Loading</i>						Status	Syarat
	GA	GPV	GS	Gender	Gender *GPV	Gender *GPV		
GPV* Gender						1,053	Valid	Nilai <i>Outer loading</i> $\geq 0,70$
GPV* Gender					1,053			
Gender				1,000				
X13		0,881						
X14		0,894						
X15		0,846						
Y13	0,845							
Y14	0,826							
Y16	0,709							

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Y18	0,761							
Y21			0,827					
Y22			0,754					
Y23			0,865					
Y24			0,811					

Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker

Indikator Variabel	<i>Discriminant Validity</i>					
	GA	GPV	GS	Gender	Gender*GPV	Gender*GPV
GA	0,787					
GPV	0,553	0,874				
GS	0,606	0,728	0,815			
Gender	0,085	0,020	0,078	1,000		
Gender*GPV	-0,032	-0,113	-0,002	-0,018	1,000	
Gender*GPV	-0,032	-0,113	-0,002	-0,018	1,000	1,000

Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker menunjukkan hasil valid karena nilai antara variabel laten dengan indikator variabel yang mendasari lebih besar daripada hubungan variabel laten dengan variabel laten lain.

Hasil Uji Validitas Diskriminan AVE

Variabel	AVE	Status	Syarat
GA	0,620	Valid	Nilai Average Variance Extracted > 0,50
GPV	0,764		
GS	0,665		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gender	1,000		
Gender*GPV	1,000		
Gender*GPV	1,000		

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui reliabilitas pengukuran variabel menggunakan indikator-indikatornya dengan memperhatikan nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 untuk penelitian konfirmatori dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk penelitian eksploratori (Algifari & Rahardja, 2020). Penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian konfirmatori.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status	Syarat
GA	0,793	0,866	Reliabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> > 0,70
GPV	0,846	0,906		
GS	0,832	0,888		
Gender	1,000	1,000		
Gender*GPV	1,000	1,000		
Gender*GPV	1,000	1,000		

R Square (R^2)

R square digunakan untuk mengukur kemampuan semua variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji R^2

Variabel	R Square	Status	Kriteria
GA	0,312	Rendah	$\geq 0,70$ kuat, $\geq 0,67$ tinggi, $\geq 0,33$ sedang, $\geq 0,19$ rendah, dan $< 0,19$ tidak memiliki kemampuan
GS	0,540	Sedang	

Effect Size f Square (f^2)

Effect size f^2 digunakan untuk mengukur kemampuan masing-masing variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Uji f^2

Hubungan Variabel	f^2	Status	Kriteria
GPV \rightarrow GA	0,442	Tinggi	$\geq 0,35$ tinggi, $\geq 0,15$ moderat atau sedang, $\geq 0,02$ rendah, dan $< 0,02$ sangat rendah
GPV \rightarrow GS	1,162	Tinggi	
Gender \rightarrow GA	0,008	Sangat rendah	
Gender \rightarrow GS	0,009	Sangat rendah	
Gender*GPV \rightarrow GA	0,001	Sangat rendah	
Gender*GPV \rightarrow GS	0,014	Sangat rendah	

Collinearity Statistics: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) berfungsi untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas yang dapat menjadi sebab tidak efisiennya model regresi (Algifari & Rahardja, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji VIF

Hubungan Variabel	Nilai Inner VIF	Status	Syarat
GPV → GA	1,013	Tidak memiliki masalah multikolinearitas	Nilai inner VIF <5
GPV → GS	1,013		
Gender → GA	1,001		
Gender → GS	1,001		
Gender*GPV → GA	1,013		
Gender*GPV → GS	1,013		

Model Fit: *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Standardized root mean square residual (SRMR) digunakan untuk mengukur kelayakan model struktural untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dinyatakan layak dengan ketentuan nilai SRMR yang dihasilkan < 0,1 (Algifari & Rahardja, 2020).

Hasil Uji SRMR

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,065	0,086

Q² Predictive Relevance

Q² predictive relevance digunakan untuk mengukur relevansi model struktural yang bertujuan memprediksi nilai parameter. Jika *Q²* yang dimiliki oleh model struktural > 0, maka dapat dinyatakan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance* sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural tersebut baik untuk menguji

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari & Rahardja, 2020).

Hasil Uji Q^2

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
GA	980,000	804,492	0,179
GS	980,000	638,821	0,348

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan *Path Coefficient*. Hasil uji hipotesis pada *path coefficient* berupa *original sample* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dan *P value* < 0,050 yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh signifikansi (Hidayah *et al.*, 2020).

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>P Value</i>	<i>t Statistik</i>	Status	Syarat
GPV → GA	0,555	0,000	12,399	Didukung	<i>P value</i> < 0,050, maka dinyatakan signifikan
GPV → GS	0,736	0,000	21,940	Didukung	

Hipotesis satu, *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green awareness*. Hasil uji hipotesis *green perceived value* menunjukkan nilai positif 0,555 dengan nilai *t statistik* 12,399 dan *P value* 0,0000. *P value* 0,000 < 0,050 menunjukkan adanya pengaruh signifikan *green perceived value* terhadap *green*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

awareness. Hasil uji hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Syarifuddin & Purnama (2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu terbukti.

Hipotesis dua, *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*. Hasil uji hipotesis *green perceived value* menunjukkan nilai positif 0,736 dengan nilai t statistik 21,940 dan P value 0,0000. P value 0,000 < 0,050 menunjukkan adanya pengaruh signifikan *green perceived value* terhadap *green satisfaction*. Hasil uji hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Djakasaputra & Pramono (2020); Luis & Pramudana (2017); Saufi (2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua terbukti.

Uji Moderasi

Uji moderasi merupakan pendekatan analitik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Liana, 2009).

Hubungan Variabel	Original Sample	P Value	t Statistik	Status
Gender*GPV → GA	0,030	0,588	0,542	Tidak didukung
Gender*GPV → GS	0,077	0,098	1,657	Tidak didukung

Hipotesis tiga, gender memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green awareness* tidak terdukung (terbukti). Hasil perhitungan jalur interaksi gender dan *green perceived value* menunjukkan nilai positif 0,030 dengan nilai t statistik 0,542 dan P value 0,588. P value 0,588 > 0,050, menunjukkan gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green awareness*. Hasil hipotesis tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Syarifuddin & Purnama (2017). Peneliti menduga gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green awareness* karena beberapa faktor, yaitu mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan usia 20-25 tahun sebagai pelajar/mahasiswa dan pendapatan per bulan yang diperoleh sebesar <Rp 1.500.000. Hal ini menyebabkan perlunya responden mempertimbangan produk yang akan dikonsumsi agar pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan belanja produk hijau maupun produk non hijau. Minimnya informasi yang bermanfaat mengenai gender, rendahnya nilai hijau yang dipersiapkan, dan rendahnya kesadaran hijau pada produk hijau mengakibatkan mayoritas responden memilih untuk melakukan pembelian produk non hijau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga tidak terbukti.

Hipotesis empat, gender memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* tidak terdukung (terbukti). Hasil perhitungan jalur interaksi gender dan *green perceived value* menunjukkan nilai positif 0,077 dengan nilai t statistik 1,657 dan P value 0,098. P value 0,098 > 0,050 menunjukkan gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction*. Peneliti menduga gender tidak memoderasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green satisfaction* karena beberapa faktor, yaitu mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan usia 20-25 tahun sebagai pelajar/mahasiswa dan pendapatan per bulan yang diperoleh sebesar < Rp 1.500.000. Hal ini menyebabkan perlunya responden mempertimbangan produk yang akan dikonsumsi agar pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan belanja produk hijau maupun produk non hijau. Minimnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi yang bermanfaat mengenai rendahnya nilai hijau yang dipersepsikan, dan rendahnya kepuasan hijau pada produk hijau mengakibatkan mayoritas responden memilih untuk melakukan pembelian produk non hijau. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat tidak terbukti.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang digunakan karena peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *green perceived value*, *green awareness*, dan *green satisfaction*. Peneliti mengusulkan adanya penambahan variabel *green trust*, *green customer loyalty*, dan *repurchase* pada penelitian selanjutnya. Konsumen yang memiliki nilai hijau yang dipersepsikan, kesadaran hijau, dan kepuasan hijau pada produk hijau cenderung akan mempercayai bahwa produk hijau yang dikonsumsi berdampak baik bagi lingkungan dan konsumen akan setia pada produk hijau tersebut. Hal ini mengakibatkan adanya kepercayaan hijau dan kesetiaan hijau konsumen pada produk hijau sehingga dimungkinkan konsumen akan melakukan *repurchase*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan wilayah target responden secara spesifik agar wilayah studi kasus yang dilaksanakan lebih spesifik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mendapatkan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu anggota Komunitas Hijau konsumen produk *Tissue Tessa* agar menghasilkan data penelitian yang berkualitas sehingga penelitian menunjukkan hasil yang baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari dan Rahardja, C. T. 2020. *Pengolahan Data Penelitian Bisnis dengan SmartPLS 3*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Djakasaputra, A. and Pramono, R. 2020. Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *Journal Industrial Engineering and*
- Hidayah, M. 2020. Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation pada Purchase Intention yang Dimediasi oleh Search Intention: Studi Kasus Konsumen pada Produk Fesyen Dalam Jaringan. *Skripsi*. Program Pascasarjana S-1 STIE YKPN. Yogyakarta.
- Luis, J., dan Pramudana, K. 2017. Pengaruh Green Perceived Quality, Green Satisfaction dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust. *E-Jurnal Manajemen*. Universitas Udayana, 6(3), 255-311.
- Rumpoko, U. A. D. 2016. *Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Saufi, M. 2018. Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Untuk Meningkatkan Green Satisfaction yang Berdampak pada Repurchase Intention. *Jurnal Indonesia Membangun*, 2(2), 227-249.
- Syarifuddin, D., dan Purnama, A. D. 2017. Green Perceived Value for Environmentally Friendly Products: Green Awareness Improvement. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(2), 245.