

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *ENVIRONMENTAL*
CONCERN DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN*
PURCHASE INTENTION PRODUK TUMBLER
EIGER DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Naufal Rochman

222012010151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *ENVIRONMENTAL*
CONCERN DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN*
PURCHASE INTENTION PRODUK TUMBLER
EIGER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Mmemperoleh Gerlar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

Naufal Rochman

222012010151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, ENVIRONMENTAL
CONCERN DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN
PURCHASE INTENTION PRODUK TUMBLER
EIGER DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

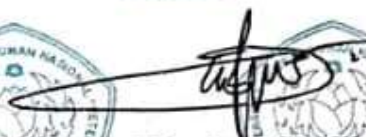
NAUFAL ROCHMAN
2202010151/FEB/EM

**Telah dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Juli 2026**

Dosen Pembimbing

Tim Penguji Ketua


Dewi Deniary Sholihah, S.E., M.M.
NIP. 199102222020122016


Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Anggota


Ugy Soebiyantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufal Rochman

NPM : 22012010151

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Naufal Rochman

NPM. 22012010151

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Green Perceived Value, Environmental Concern, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Produk Tumbler Eiger di Surabaya”*** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen. di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Crp selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
6. Kepada Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan baik secara moral maupun material. Berkat kesabaran, pengorbanan, dan motivasi yang tiada henti, penulis

dapat menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dengan baik.

7. Kepada teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 13 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
Kata Kunci: <i>Green Perceived Value, Environmental Concern, Green Trust, Green Purchase Intention, Tumbler</i>	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Tinjauan teori.....	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen Hijau	25
2.2.3 Green Perceived Value	26
2.2.4 Environmental Concern	28
2.2.5 Green Trust.....	30
2.2.6 Green Purchase Intention	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> 33	
2.3.2 Pengaruh <i>Environmental Concern</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i> 34	
2.3.3 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	35
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Independen.....	38
3.1.2 Variabel Dependen	44

3.2	Teknik Penentuan Sampel	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Sampel	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.3.3	Pengumpulan Data	48
3.4	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	48
3.4.1	Uji Validitas.....	48
3.4.2	Uji Reabilitas.....	49
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	49
3.5.1	Teknik Analisis Data	49
3.5.2	Cara Kerja PLS (Partial Least Square)	49
3.5.3	Model Spesifikasi PLS.....	50
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	51
3.5.5	Asumsi PLS.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2	Penyajian Data.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden	61
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.3	Analisis Data	78
4.3.1	Hasil Interpretasi PLS	78
4.4	Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Lini Produk Tumbler Eiger	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 7 Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Green Perceived Value	71
Tabel 4. 8 Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Environmental Concern	73
Tabel 4. 9 Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Green Trust	75
Tabel 4. 10 Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Green Purchase Intention	77
Tabel 4.11 Outer loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	79
Tabel 4.12 Cross Loading	80
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4.14 Composite Reliability	82
Tabel 4.15 Latent Variable Correlations	83
Tabel 4.16 R-Square	85
Tabel 4.17 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan antara Gen Z dan Milenial	3
Gambar 1. 2 Persentase Cara Generasi Z dalam Mengurangi Sampah Periode Desember 2024	4
Gambar 1. 3 Persentase Alasan Publik Tidak Menggunakan Produk Lokal Tahun 2025	6
 Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	 37
Gambar 3. 1 Model Diagram PLS	52
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, dan R2.....	84

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *ENVIRONMENTAL CONCERN* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PRODUK TUMBLER
EIGER DI SURABAYA**

Oleh:

Naufal Rochman
22012010151

ABSTRAK

Krisis lingkungan yang diakibatkan sampah plastik di Indonesia mendorong transformasi perilaku konsumsi menuju konsumsi berkelanjutan. Transformasi perilaku konsumsi yang kini menitikberatkan pada aspek keberlanjutan lingkungan menuntut para pelaku industri lokal, termasuk produsen perlengkapan *outdoor*, untuk menerapkan pendekatan pemasaran berbasis lingkungan demi memikat perhatian kelompok konsumen muda seperti Generasi Z. Akan tetapi adanya skeptisisme pasar serta kontradiksi persepsi konsumen mengenai klaim ramah lingkungan produk lokal menjadi tantangan tersendiri dalam memaksimalkan konversi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sekaligus menganalisis pengaruh *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention* pada konsumen produk tumbler Eiger di Kota Surabaya.

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan menerapkan teknik *purposive sampling* terhadap 160 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z dan berdomisili di Surabaya. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert yang disebarakan secara digital. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *variabel green perceived value* dan *environmental concern* memiliki peran yang signifikan secara positif dalam memicu niat beli hijau konsumen. Di sisi lain, faktor *green trust* ternyata tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan dalam mendorong minat pembelian produk ramah lingkungan tersebut secara langsung pada Generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, *Environmental Concern*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, Tumbler