

BAB II

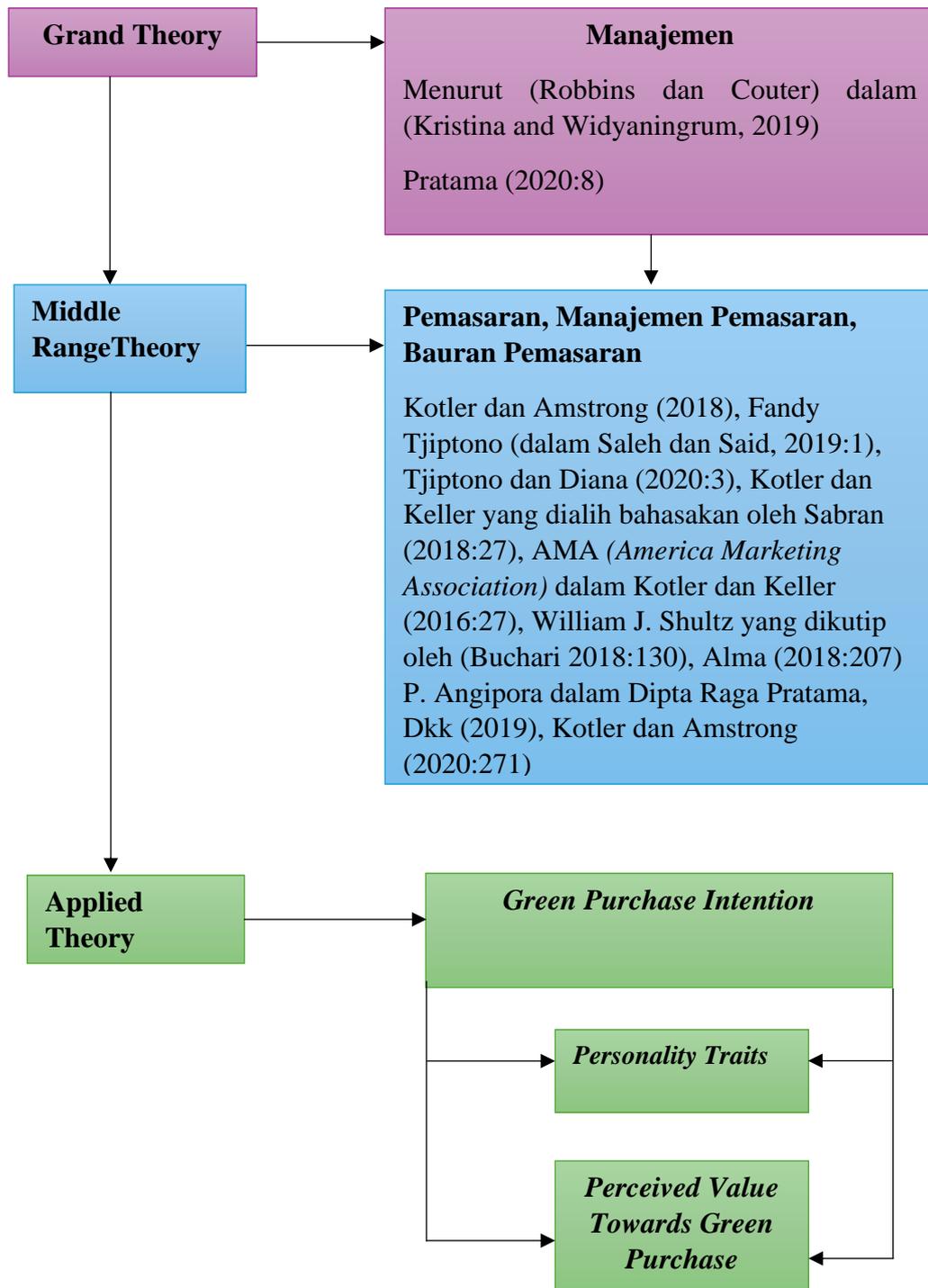
PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh - sungguh tentang teori - teori dan konsep - konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Teori - teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori - teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam peneliti ini adalah tentang pengaruh *Personality Traits* dan *Perceived Value Towards Green Purchase* terhadap *Green Purchase Intention*. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori

Dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Berikut dibawah ini peneliti akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1

Landasan Teori Yang Digunakan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar 2.1 yang termasuk ke dalam bagian dari grand theory adalah landasan teori yang mengenai manajemen, selanjutnya yang termasuk ke dalam bagian middle theory adalah landasan teori yang mengenai yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, serta selanjutnya yang termasuk ke dalam bagian applied theory adalah landasan teori yang mengenai *Personality Traits, Perceived Value Toward Green Purchase* dan *Green Purchase Intention*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang kompleks. Manajemen dapat diartikan sebagai proses, seni dan ilmu. Di dalam manajemen terdapat proses atau tahapan – tahapan dalam mengupayakan sebuah keinginan yang ingin di capai individu atau organisasi. Prosesnya yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai alat untuk individual atau kelompok dalam mencapai sebuah tujuan, Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada cara dan gaya masing – masing kelompok atau individu yang memimpin perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada suasana perusahaan dengan arti manajemen adalah sebuah seni mengatur sebuah perusahaan bisnis. Selain itu, manajemen juga dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya dengan kata lain manajemen adalah sebuah ilmu. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik. Manajemen melihat organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian –

bagian yang saling berkaitan dalam mencapai sebuah tujuan organisasi. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Menurut (Robbins dan Couter) dalam (Kristina and Widyaningrum, 2019) Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan – kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

Pengertian manajemen tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah suatu proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan, sumber daya manusia, sampai dengan pengendalian agar bisa mencapai tujuan dari suatu kegiatan.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Aditama (2020:10) Fungsi manajemen adalah elemen – elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* (POAFC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan adalah Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan

untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencaoai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdapat suatu individu dan organisasi yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Berbeda halnya menurut Fandy Tjiptono (dalam Saleh dan Said, 2019:1) Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berbeda halnya pula menurut pendapatan yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Bersadarkan pengertian pemasaran menurut para ahli sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahamannya bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, karena konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan, secara efektif dan efisien serta mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2018:27) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Berbeda halnya dengan AMA (*America Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan social yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Sama halnya yang dikemukakan oleh William J. Shultz yang dikutip oleh (Buchari 2018:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat dipahami bahwa pemahaman manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang didalamnya

terdapat proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh program kegiatan pemasaran perusahaan agar tepat sasaran.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel – variable yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel – variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Alma (2018:207) bauran pemasaran adalah strategi pencampuran kegiatan – kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut P. Angipora dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) bauran pemasaran adalah perangkat variabel – variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Berdasarkan pula menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari "harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)".

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018:76) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Product)
2. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
3. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

4. Tempat (*place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.1.7 Pengertian *Personality Traits*

Manusia merupakan makhluk yang memiliki kepribadian yang berbeda serta beragam. Individu dalam berhubungan dengan individu lain, berekspresi, serta dalam menyikapi atau bereaksi terhadap suatu permasalahan yang ada. Hal yang berbeda dimiliki setiap individu itulah yang disebut Kepribadian.

Menurut Robbins & Judge (2017) kepribadian atau *personality* adalah kata yang berasal dari latin yakni "Pesona". Kata yang merujuk pada kedok atau topeng, dimana topeng tersebut dipergunakan oleh pemain drama di zaman romawi sebagai hal yang menggambarkan sebuah perilaku, kepribadian, atau watak seseorang. "Pesona" memiliki arti sendiri bagi bangsa romawi yaitu mengenai bagaimana individu yang diperlihatkan di hadapan individu lain.

Rondo dkk (2018), menyatakan bahwa kepribadian adalah sejumlah cara bagi individu untuk bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain, kepribadian menjadi factor penting yang pasti dimiliki, sebab hal tersebut dapat menentukan cara berfikir, berperilaku, dan perasaan dari individu disetiap situasi yang dihadapi.

Menurut Jason Colquitt et al., (2019) *Personality* (kepribadian) yang dimiliki setiap orang berbeda – beda karena *personality* merupakan adalah karakteristik individu yang berpengaruh pada pikiran, emosional dan perilakunya.

Trait atau sifat merupakan emosi dan perilaku yang konsisten yang ditampilkan seseorang diberbagai situasi (Schlutz & Schultz, 2012). McCrae & Costa dalam Cervone & Pervin (2013) trait menggambarkan keteraturan dalam perilaku dimana orang tersebut tampaknya cenderung bertindak dengan cara yang

dijelaskan oleh sifat tertentu. Personality Trait mengacu pada pola yang konsisten dalam cara individu berperilaku, merasa dan berpikir.

Dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah gambaran diri seorang individu yang dilihat dari cara berpikir, berperilaku, berperasa, dan berinteraksi dengan orang lain.

2.1.7.1 Faktor – Faktor Penentu Kepribadian

Menurut Yusuf & Maliki (2021) Kepribadian seseorang didorong oleh faktor keturunan maupun lingkungan, yang dilunakkan oleh kondisi situasi:

1. Keturunan

Faktor ini terjadi sejak pembuahan terjadi. Dimana sifat dari kedua orang tuanya menurun kepada anaknya seperti fisiologis, susunan hayati hingga psikologis yang mana mempengaruhi bentuk fisik, kelamin, daya tarik wajah, tingkat energi, tempramen komposisi otot dan refleks, dan ritme hayati. Pendekatab keturunan beragumen bahwa bentuk kepribadian tercipta melalui struktur dari gen individu tersebut, yakni teletak pada kromosannya.

2. Lingkungan

Pada lingkungan, individu mengalami pengkondisian diri akan norma yang trcipta dalam keluarga, teman sebaya, kelompok sosial serta pengalaman yag di dapatinya, dimana ini memberikan peranan penting dalam pembentukan karakter pada individu. Sehingga lingkungan merupakan faktor penting pembentuk kepribadian individu.

3. Situasi

Faktor ketiga, situasi, menjadi faktor penting dalam kepribadian karena pada suatu situasi dan kondisi tertentu, akan mendorong munculnya kepribadian yang diinginkan, walaupun kepribadian dikatakan sebagai sesuatu yang konsisten dan mantap. Sehingga dapat memunculkan beberapa aspek yang berlawanan dengan kepribadian individu dalam bersikap atau bertindak. Maka dari itu pola kepribadian seseorang akan lebih tampak saat dalam keterpencilan (isolasi).

2.1.7.2 Model Kepribadian Lima Faktor/Dimensi Kepribadian

Menurut McCrae & John (1992) mengutip dari Ongore (2014:1316) bahwa “Model kepribadian lima besar merupakan intisari dari sifat dasar manusia yang memberikan perbedaan pada individu.” Sebagaimana ditulis dalam buku Robbins & Judge (2015:84) sebagai hasil adaptasi dari teori The Big Five Personality McCrae & John:

Model Lima Besar (Big Five Model) merupakan sebuah penilaian kepribadian yang mencakup lima dimensi dasar yaitu wawasan yang luas (*extraversion*), keramahan (*agreeableness*), kesadaran (*conscientiousness*), stabilitas emosional (*Neuroticism*), dan terbuka pada pengalaman (*openness to experience*). Lima dimensi dasar ini mendasari semua yang lainnya dan mencakup hampir semua variasi signifikan dalam kepribadian manusia.

Menurut Saucier (1994) dalam Quan Minh Vu et, al(2023) ada lima dimensi dari kepribadian

1. Stabilitas Emosi.

dimensi stabilitas emosi menunjukkan kemampuan seseorang untuk menghadapi stress. Orang yang berskor positif cenderung tenang, relaks, tidak mudah gugup, cemas, depresi, dan tidak aman

2. Wawasan yang luas

dimensi ekstraversi menampilkan level kenyamanan karyawan di dalam hubungan. Orang yang bersikap positif pada dimensi ini ekstrover, memulai percakapan, senang bergaul, suka berbicara, mempunyai banyak energy, tegad, ekspresif, percaya diri, dan mudah bersosialisasi.

3. Keterbukaan pada pengalaman

dimensi keterbukaan pada pengalaman mencakup kisaran minat dan ketertarikan atau inovasi. Orang yang sangat terbuka kreatif, ingin tahu, inovatif, intelek, imajinatif, berpikiran luas dan secara artistik sensitive, sebaliknya, mereka yang berskor negative, konvensional dan merasa nyaman dalam keadaan yang dikenal.

4. Keramahan

dimensi keramahan merujuk pada kecenderungan seseorang individu untuk memahami orang lain. Orang yang berskor positif pada keramahan mudah percaya, bersifat baik, suka menolong, peduli, kooperatif, berhati lembut. Orang yang berskor rendah dingin, tidak ramah, dan antagonis.

5. Kesadaran

dimensi kesadaran adalah sebuah ukuran realibilitas. Sifat – sifat lima besar memengaruhi perilaku di tempat kerja riset telah menemukan hubungan anatar lima dimensi kepribadian dan kinerja.

Dari sifat – sifat lima besar, stabilitas emosional paling kuat hubungannya dengan kepuasan hidup, kepuasan kerja, dan tingkat stres yang rendah, Skor tinggi lebih mungkin menjadi positif, lebih bahagia, dan optimis sedangkan skor rendah terlalu waspada (mencari – cari masalah atau tanda – tanda bahaya serta rentan efek fisik dan psikologis tress). Menurut Robbins & Judge (2015:86) orang – orang sebagai pola khusus dari tingkah laku dan pikiran yang berlaku sepanjang waktu dan bagaimanapun keadaanya yang membedakan seseorang dari orang lain.

2.1.7.3 Indikator – Indikator *Personality Traits*

Menurut Robbins (2014) dalam Adam (2019). Ada lima indikator dari kepribadian:

1. Ekstovesi

Menggambarkan individu riang, supel, dan percaya diri.

2. Kemampuan bersepakat

Menggambarkan individu yang mampu dipercaya, kooperatif, dan baik.

3. Kemampuan mendengarkan suara hati

Menggambarkan seseorang dengan penuh tanggung jawab, stabil, tertata, dan dapat diandalkan.

4. Stabilitas emosi, individu yang percaya diri, tenang dan tentram
5. Kepribadian Menggambarkan yang mencirikan seseorang berdasarkan imajinasi, sensitivitas dan keingintahuan.

2.1.8 Pengertian *Perceived Value Towards Green Purchase*

Green Perceived Value dapat diartikan sebagai hasil akhir dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat pada sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sebagai Upaya dalam memenuhi kebutuhan nilai hijau yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Chen and Chang (2012) mendefinisikan *Green Perceived Value* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan.

Menurut Bolton dan Drew dalam Putra dan Suryani (2016) menyebutkan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan (*green perceived value*) diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa.

Menurut (Chen dan Chang dalam Putra dan Rustini, 2017) *Green Perceived Value* yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Definisi lain dikemukakan oleh Yu-Shan, Chen, (2019) *Green Perceived Value* dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan

pada keinginan lingkungan, harapan, adanya keberlanjutan dan segala kebutuhan akan adanya produk hijau atau ramah lingkungan.

Green Perceived Value dianggap sangat penting bagi konsumen yang memperhatikan sisi keramahan lingkungan dari sebuah produk atau jasa ia konsumsi (Zhuang., 2019) *Green perceived value* tidak hanya dapat menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka Panjang namun juga memegang para kunci dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Semakin konsumen merasa sensitif dengan produk atau jasa yang ia konsumsi maka semakin pula ia memperhatikan apakah produk atau jasa yang ia beli dapat memberikan dampak baik terhadap lingkungan atau sebaliknya. Pendapat lain dikemukakan oleh (Juliana et al., 2020) yang menyatakan persepsi nilai hijau ialah persepsi dan penilaian konsumen terhadap net benefit suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan lingkungan, antara apa yang diterima dan apa yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen terhadap kepedulian lingkungan, harapan berkelanjutan dan green need.

Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk ramah lingkungan yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, *green perceived value* merupakan faktor inti dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka Panjang dan memainkan peran penting (Brucks et al., 2000; Chen et al., 2015).

Berdasarkan pemaparan definisi oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* dapat diartikan sebagai manfaat yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi sebuah produ atau jasa yang memiliki dampak baik terhadap konsumen lingkungan.

2.1.8.1 Dimensi *Perceived Value Toward Green Purchase*

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Quan Minh Vu et., al (2023) menyebutkan terdapat 5 dimensi variable *Perceived Value Toward Green Purchase* diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas/Kinerja
2. Harga
3. Nilai Emosional
4. Nilai Sosial

2.1.8.2 Indikator *Perceived Value Toward Green Purchase*

Pembentukan *Perceived Value Toward Greem Purchase* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor atau Indikator tersebut menurut (Y. Chen, 2019) ialah:

1. Manfaat bagi konsumen

Yaitu manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari mengkonsumsi produk hijau.

2. Manfaat Lingkungan

Merupakan manfaat yang diberikan oleh produk hijau terhadap kelestarian lingkungan.

3. Kepedulian Lingkungan

Berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk hijau.

4. Standar Kualitas dan Harga

Yaitu berkaitan dengan standar kualitas yang baik yang ditawarkan dari produk – produk organik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. dari produk hijau.

2.1.9 Pengertian *Green Purchase Intention*

Menurut Chen dan Chang (2012) dalam Musfar et al., (2021) *Green Purchase Intention* yakni keinginan atau minat pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa ramah lingkungan.

Menurut Akbar et al., (2014) dalam Oktaviani & Yustiana, (2019) menjelaskan *Green Purchase Intention* adalah minat konsumen untuk mengonsumsi suatu produk yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap lingkungan sekitar.

Disisi lain (Oliver & Lee, 2010) dalam (Baiquni & Ishak, 2019) mendefinisikan niat pembelian produk hijau sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Menurut Sandi et al., (2021) *Green Purchase Intention* didefinisikan sebagai

kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan definisi menurut penulis bahwa green purchase intention adalah sebuah niat atau rencana dari seorang konsumen untuk membeli suatu brand berdasarkan faktor dimana produk tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan sekitar.

2.1.9.1 Dimensi *Green Purchase Intention*

Dimensi dalam green purchase intention menurut oleh Y.S.Chen & Chang, 2020) yaitu:

1. Bermaksud Membeli Karena Kepedulian Lingkungan

Konsumen yang merasa sensitif dan peka terhadap lingkungan akan lebih pemilih dan memperhatikan produk yang akan dikonsumsi, maka ketika suatu produk memiliki klaim lingkungan, konsumen yang sensitif akan memiliki rasa minat beli terhadap produk hijau tersebut.

2. Harapan membeli dimasa depan karena kinerja lingkungan

Konsumen yang telah merasakan kinerja dari produk hijau diharapkan akan menjadi konsumen jangka panjang sehingga diharapkan akan kembali membeli atau mengkonsumsi produk hijau dimasa depan.

3. Merasa senang melakukan pembelian karena kepedulian lingkungan

Bagikonsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan akan cenderung pemilih dalam mengkonsumsi produk, sehingga jika terdapat sebuah produk yang mengklaim merupakan produk hijau, konsumen akan secara suka rela dan

senang dalam melakukan pembelian karena rasa kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2.1.9.2 Indikator – Indikator *Green Purchase Intention*

Indikator green purchase intention menurut Ferdinand (2006) seperti dikutip dalam Rian Pramono (2016:3) dapat didefinisikan melalui indikator – indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan peneliti sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam table berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Quan Minh Vu, Ying Kai Liao, dan Yen Thai (2023)</p> <p>The Influence of <i>Personality Traits</i> on <i>Intention to Purchase Green Products</i></p> <p>International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Techonlogy Volume 13, Issue 1</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa big five tarits secara signifikan mempengaruhi kepedulian lingkungan, nilai yang dirasakan, dan sikap pembelian ramh lingkungan, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan konsumen.</p>	<p>Variabel <i>Personality Traits</i> sebagai Variabel Independen.</p> <p>Variabel <i>Green Perceived Value Toward</i> sebagai Variabel Independen dan</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel Dependen</p>	Objek Penelitian
2.	<p>Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum, Djumilah Hadiwidjojo 2019.</p> <p>Hubungan <i>Green Perceived Value</i>, <i>Green Brand Image</i>, dan <i>Green Trust</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention Tumbler Lion Star</i></p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh green trust sepenuhnya memediasi green perception value dan green brand image terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Terdapat hubungan positif antara nilai persepsi hijau terhadap kkepercayaan hijau</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek penelitian</p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	<p>Ni Luh Putu Martha Pradnyadewi, I Gede Ketut Warmika 2019</p> <p>Peran <i>Green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Produk Tumbler Starbuck</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol.8, No. 5, 2019</p>	<p>Hasil pengujian dari green perceived value secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap green trust dan green purchase intentions produk Tumbler Starbuck On The Go di Kota Denpasar. Green trust mampu memediasi pengaruh green perceived value secara positif dan signifikan terhadap green purchase intentions</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>
4.	<p>Prasetyo Hartanto, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari 2023</p> <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> (GPV) dan <i>Green Brand Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention to Buying Green Product</i> Melalui <i>Purchasing Green Products</i> pada produk Tumbler Starbuck</p> <p>Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 14 No. 1, Maret 2023, Hal. 15-33</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: Functional Value berpengaruh terhadap Purchase Intention to Buying Green Product dengan Attitude Toward to Puchase Green Product sebagai mediasi. Conditional Value berpengaruh Green Product dengan Attitude Toward to Puchase Green Product sebagai mediasi.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Feliks Antonius, 2018</p> <p>pengaruh <i>green perceived value</i>, <i>green perceived risk</i>, <i>green consumer confusion</i>, <i>green trust</i>, <i>consumer guilt</i>, <i>self monitoring</i>, <i>perbedaan perceived consumer effectiveness</i> terhadap <i>green purchase intention</i>(kasus starbucks jakarta)</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 02/No.4/Juli-2018 : 106-111</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi hijau dan risiko persepsi hijau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan hijau. Jumlah peningkatan persepsi efektivitas konsumen kemudian meningkatkan niat pembelian ramah lingkungan</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>
6.	<p>Ni Luh Putu Martha Pradnyadewi I Gde Ketut Warmika, 2019</p> <p>Peran <i>green Trust</i> Memediasi Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> Terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> pada Tumbler Starbuck</p> <p>E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 5, 2019 : 2753-2780</p>	<p>Hasil penelitian dari <i>green perceived value</i> secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap <i>green trust</i> dan <i>green purchase intentions</i> produk Tumbler Starbuck On The Go di Kota Denpasar.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Falaha Rahmatia Az Zahra Rusin, Kevin Pratama, Dr. Eka Ardianto, Alavi Ali, A.</p> <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>, <i>Green Purchase Intention</i>, dan <i>Green Purchase Behavior</i> pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals</p> <p>Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya Vol 1, No. 1, 2019</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pembentukan green trust dipengaruhi oleh green perceived value. Dengan kata lain, terdapat kesesuaian value lingkungan yang dimiliki konsumen dan produsen sehingga mempengaruhi green trust konsumen. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa green trust mempengaruhi green purchase intention</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Peneltiain</p>
8.	<p>Yoga Rajasa Putra, RA Nurlinda, 2023</p> <p>Pengaruh Green Product, Green Brand Image, dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchase Intention pada Lock&Lock</p> <p>Journal of Applied in Business Management and Accounting-VOL.02NO.02(2023)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan lingkungan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan.</p>	<p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i></p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i> dan Variabel <i>Perceived Value Toward Green Purchase</i></p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda, 2023</p> <p><i>Attitude Towards Green Memediasi Pengaruh Environmental Concern Dan Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention (Studi Penggunaan Tumbler Starbucks Di Wilayah Sarbagita Bali)</i></p> <p>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 12 No. 06 ,Juni 2023, Pages: 1034-1045</p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa environmental concern dan green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards green dan green purchase intention, attitude towards green berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention, serta attitude towards green memidi-asi secara parsial hubungan environmental concern dan green perceived value dengan green purchase intention.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Puspa Novita Sari, 2023.</p> <p>Analisis Pengaruh <i>Zero Waste Lifestyle</i> dan <i>Green Perceived Value</i> Terhadap Minat Pembelian</p> <p>Jurnal Ekobistekh No .4 Hal:382-388</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial zero waste lifestyle berpengaruh positif dan signifikan pembelian zero waste product, demikian halnya green perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian zero.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Minat Pembelian</i> sebagai Variabel independen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i> dan Variabel <i>Perceived Value Toward Green Purchase</i></p> <p>Objek Peneltiain</p>
11.	<p>Septia Dwi Hapsari, Arry Widodo</p> <p>The effect of green packaging on green purchase Intention through green perceived value at super indo In bandung city (case study on super indo consumers in bandung city)</p> <p>JIS: Jurnal Ilmu Sosial Vol. 3, No. 1 Januari (2023)</p>	<p>Hasil: penelitian menunjukkan bahwa kemasan ramah lingkungan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan yang dimediasi oleh warna hijau nilai keuntungan.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Lokasi</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>
12.	<p>Layli Wahyuningsi, N. Rachma, M. Hufron,</p> <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value</i>, <i>Green Perceived</i></p>	<p>hasil penelitian ini tidak mempunyai hubungan langsung yang signifikan Nilai yang Dirasakan Ramah Lingkungan, dan Risiko yang</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Penelitian</p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Risk Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Di The Body Shop Di transmart Malang).</i></p> <p>e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen</p>	<p>Dirasakan Ramah Lingkungan pada Green Trust of The body Shop's pengunjung di Transmart malang, terdapat pengaruh yang signifikan Green Perceived Valuedan Green Trust pada Niat Membeli Ramah Lingkungan dari Pengunjung Body Shop</p>	<p>sebagai variabel dependen</p>	
13.	<p>Riko Adi Wicaksono, Surpiko Hapsoro Darpito, 2023</p> <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> dan <i>Green Perceived Risk</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Green Trust</i> pada Produk Tumbler Lion Star</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 2, 2023.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Green perceived valuememiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Green trust. Green perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan pada Greentrust. Green trust memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Green Purchase Intention.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>
14.	<p>Feliks Antonius, 2017</p> <p>Pengaruh <i>Green Perceived Value</i>, <i>Green Perceived Risk</i>, <i>Green Consumer Confusion</i>, <i>Green</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai persepsi hijau dan risiko yang dirasakan hijau pengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i></p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Penelitian</p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta)</i></p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Volume 02/No.4/Juli-2018</p>	<p>Rasa bersalah konsumen, pemantauan diri dan kebanggaan telah terjadi berpengaruh signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen pada produk Starbucks. Kepercayaan hijau dan persepsi efektivitas</p>	<p>sebagai variabel dependen</p>	
15.	<p>Fran Sindu Vinta, Dudi Anandya, Indarini, 2021.</p> <p><i>The Effect Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk Toward Green Purchase Intention Through Green Trust In Product AC</i></p> <p>Ubaya International Annual Symposium on Management ISBN 978-979-99365-8-5</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh green perceived value terhadap green trust, green trust terhadap green purchase intention, dan green perceived value terhadap green purchase intention perceived value terhadap green purchase intention</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Penelitian</p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16.	<p>Soegeng Wahyoedi, Aditya Wardhana, Hendy Tannady, 2022</p> <p>The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products</p> <p>Journal Of Accounting Managemenr Business and International Research Vol. 1 No. 1 September 2022</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Green Perceived Value dan Green Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap GreenTrust dan juga Green Purchase Intention. Green Trust tidak memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masing-masing variabel independent dan juga variabel dependen.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Peneltian</p>
17.	<p>Taewoo Roh, Junhee Seok, Yaeri Kim, 2022</p> <p><i>Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust</i></p> <p>Journal of Retailing and Consumer Services Volume 67, July 2022, 102988</p>	<p>Hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa GPV secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen dan norma subjektif juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Peneltian</p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
18.	<p>Juliana, Arifin Djakasaputra, Rudy Pramono, 2020</p> <p><i>Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction</i></p> <p>Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)</p>	<p>Hasil penelitian menggunakan eviews 10 menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara green perception risk terhadap green kepuasan, tidak ada pengaruh yang signifikan dari komunikasi viral hijau terhadap kepuasan hijau, terdapat pengaruh yang signifikan dari hijau nilai yang dirasakan terhadap kepuasan hijau, terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi risiko hijau terhadap niat pembelian ramah lingkungan</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p> <p>Objek Penelitian</p>
19.	<p>Janeah Ysabel B. De Jesus, Pola Nicole B. Merle, Eunice U Monedera, Ralph Angelo F. Nicdao, Antonio E. Etrata Jr.</p> <p><i>Generation Z Purchase Intention Toward Green Apparel The The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and</i></p>	<p>Hasil penelitian akan menambah pengetahuan terutama pada penelitian yang digali niat pembelian ramah lingkungan. Kontribusi penelitian ini ada aspek 2 mediasi variabel: pengetahuan keberlanjutan pakaian dan nilai yang dirasakan ramah</p>	<p>Variabel <i>Green Perceived Value</i> sebagai variabel independen</p> <p>Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen</p> <p>Objek Penelitian</p>	<p>Tidak ada Variabel <i>Personality Traits</i></p>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>Green Perceived Value</i> Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 13, Issue 2			
20.	Mathew Thomas Gil and Jayanth Jacob, 2018 <i>The Relationship Between Green Perceived Quality And Green Purchase Intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green Trust.</i> International Journal of Bussniness Innovation and Research Vol. 15, No.3	Hasil pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial menunjukkan bahwa kepuasan ramah lingkungan dan kepercayaan ramah lingkungan secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kualitas ramah lingkungan dan niat pembelian ramah lingkungan	Variabel <i>Green Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen	Tidak ada Variabel <i>Personality Traits dan Varibael Perceived Value Toward Green Purchase</i> Objek Penelitian

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara Variabel untuk menjelaskan kedudukan Variabel - variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dengan

demikian, kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori - teori yang mendukung.

2.2.1 Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Green Purchase Intention*

Jason Colquitt et al., (2019) *Personality Traits* (kepribadian) yang dimiliki setiap orang berbeda – beda karena personality merupakan adalah karakteristik individu yang berpengaruh pada pikiran, emosional dan perilakunya. (Jurnal AkMen Volume 18 Nomor 3 Desember 2021 Hal. 234 – 244). *Green Purchase Intention* adalah sebagai kemungkinan serta kemauan pelanggan dalam memilih produk ramah lingkungan dan berkelanjutan (Wang et al., 2019).

Hubungan antara peneliti *Personality Traits* dan *Green Purchase Intention* dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang dilakukan oleh Peneliti yang dilakukan Quan Minh Vu, Ying Kai Liao, Yen Thi, Giang Nu Tong Truong & Phuong Minh Binh Nguyen (2023) dengan judul “*The Influence of Personality Traits on Intention to Purchase Green Products*” menunjukkan bahwa big five traits secara signifikan mempengaruhi kepedulian lingkungan, nilai yang dirasakan, dan sikap pembelian ramah lingkungan, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa *Personality Traits* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* . Semakin berkualitas *Personality Traits* semakin meningkat *Green Purchase Intention*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Value Green Toward Green Purchase Terhadap Green Purchase Intention*

Green Perceived Value merupakan keterkaitan harga dan nilai yang menjadi harapan bagi konsumen atau selisih mengenai nilai yang diperoleh setelah menggunakan produk, atau jasa, dibandingkan dengan keseluruhan biaya untuk memperoleh produk tersebut (Deddy, 2020).

Green Purchase Intention adalah niat konsumen dari produk atau merek yang ramah lingkungan begitu mereka sadar akan atribut hijaunya (Oliver & Lee dalam Riptono & Yuntafi'ah (2021) . Teori yang diungkapkan oleh

Menurut penelitian pendahuluan yang telah dilakukan oleh Riko adi wicaksono (2023) dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi *Green Trust*” menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* mempengaruhi *Green Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

Selanjutnya menurut penelitian Ni Luh Putu Martha Pradnyadewi (2019) dengan Judul “Peran *Green Trust* Mememndiasi Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*“ menunjukkan bahwa hasil penelitian menjelaskan bahwa *Green Perceived Value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Personality Traits Dan Perceived Value Toward Green Terhadap Green Purchase Intention*

Peneliti yang dilakukan Quan Minh Vu, Ying Kai Liao, Yen Thi, Giang Nu Tong Truong & Phuong Minh Binh Nguyen (2023) dengan judul “*The Influence of*

Personality Traits on Intention to Purchase Green Products” menunjukkan bahwa big five traits secara signifikan mempengaruhi kepedulian lingkungan, nilai yang dirasakan, dan sikap pembelian ramah lingkungan, yang selanjutnya mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan konsumen.

Jason Colquitt et al., (2019) *Personality* (kepribadian) yang dimiliki setiap orang berbeda – beda karena *personality* merupakan karakteristik individu yang berpengaruh pada pikiran, emosional dan perilakunya.

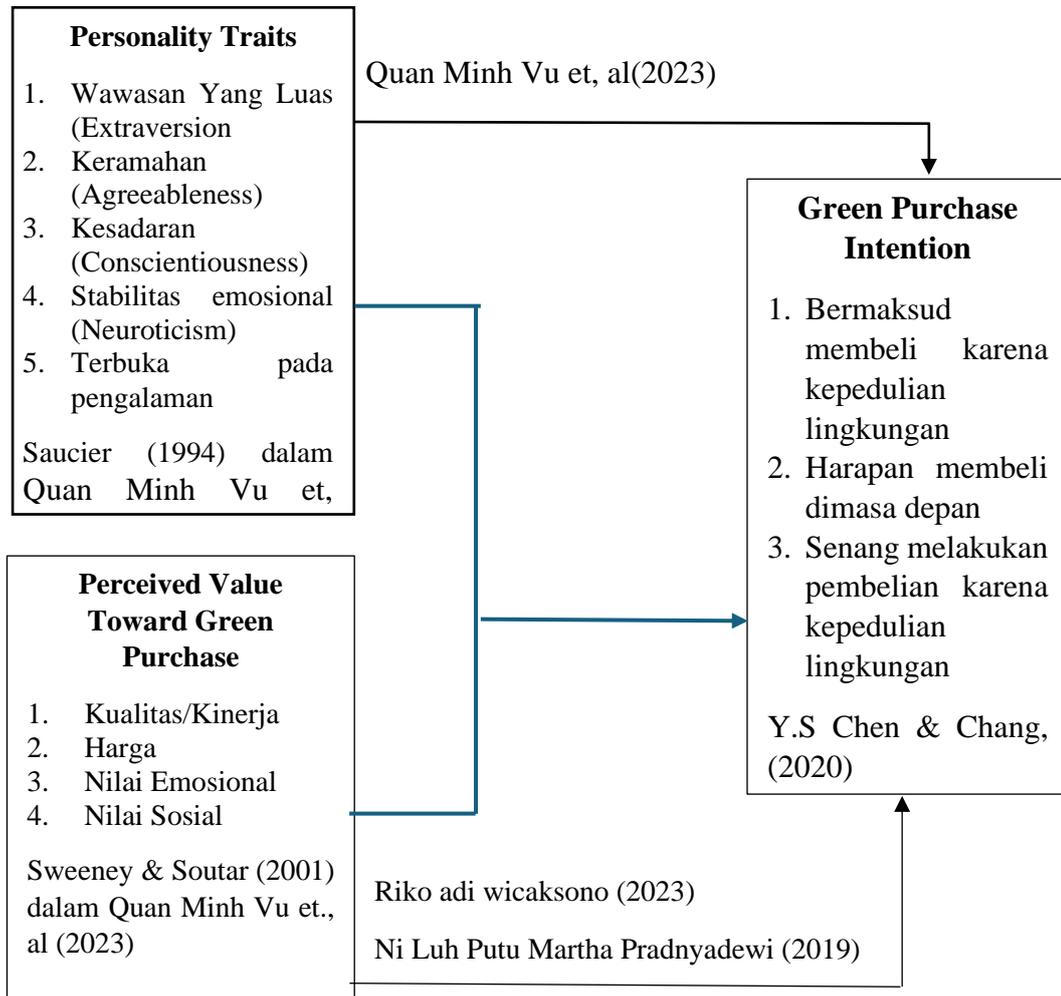
Yu-Shan, Chen, (2019) *Green perceived value* dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian menyeluruh dari konsumsi terhadap manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada keinginan lingkungan, harapan, adanya keberlanjutan dan segala kebutuhan akan adanya produk hijau atau ramah lingkungan.

Chen dan Chang (2012) dalam Musfar et al., (2021) *Green Purchase Intention* yakni keinginan atau minat pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa ramah lingkungan.

Kesimpulan dari yang diatas adalah sebagai berikut:

Kepribadian setiap individu berbeda-beda dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pikiran, emosi, dan perilaku mereka. yang memunculkan penilaian untuk meningkatkan keinginan yang berdampak pada green purchase intention

Dengan demikian, ada hubungan yang erat antara kepribadian individu, persepsi nilai terhadap produk hijau, dan niat beli terhadap produk ramah lingkungan.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat dartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Personality Traits dan *Perceived Value Toward Green* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*

2. Hipotesis Parsial

a. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*

b. *Perceived Value Toward Green Purchase* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.