

MEMAHAMI GREEN PURCHASE INTENTION:

**PERAN RISIKO, NILAI, ATTITUDE DAN TRUST
DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

MEMAHAMI GREEN PURCHASE INTENTION:

**PERAN RISIKO, NILAI, ATTITUDE DAN TRUST
DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Hermanto
Widji Astuti
Pudjo Sugito
Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas**



**MEMAHAMI GREEN PURCHASE INTENTION:
PERAN RISIKO, NILAI, ATTITUDE DAN TRUST
DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN**

**Hermanto
Widji Astuti
Pudjo Sugito
Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas**

Copyright©2025

Desain Sampul
Raja

Editor
Fara Ayunindya

Penata Letak
M. Fahri

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang Ketentuan Pidana Pasal 112–119
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

Tanpa izin tertulis dari penerbit

Diterbitkan dan dicetak pertama kali oleh

Jakad Media Publishing

by PT. JEEF Legal Corpora

Graha Indah E-11 Gayung Kebonsari Surabaya

(031) 8293033, 081230444797, 081234408577

 <https://jeeflegalcorpora.com/>  <https://jakad.id/>

 jakadmedia@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 222/JTI/2019

ISBN: 978-634-7228-24-6

viii + 202 hlm.; 14.2x20 cm

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, buku ini yang berjudul “*Memahami Green Purchase Intention: Peran Risiko, Nilai, Attitude dan Trust dalam Keputusan Konsumen*” dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan pentingnya perilaku konsumsi yang berkelanjutan, khususnya dalam konteks pemasaran hijau (*green marketing*).

Perubahan gaya hidup konsumen saat ini mendorong produsen dan pemasar untuk memperhatikan dimensi keberlanjutan dalam proses bisnisnya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi risiko, nilai, sikap (*attitude*), dan kepercayaan (*trust*) memengaruhi niat beli (*purchase intention*) terhadap produk ramah lingkungan menjadi

sangat relevan, baik dalam ranah akademik maupun praktis.

Penulis berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, serta pihak-pihak lain yang tertarik pada bidang pemasaran hijau dan perilaku konsumen. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju arah yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan dalam proses penulisan buku ini. Segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II PERILAKU KONSUMEN.....	17
BAB III FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM GREEN MARKETING.....	33
A. Konsep Green Marketing	36
B. Faktor Green Perceived Risk ..	38
C. Faktor Green Perceived Value...	42
D. Faktor Green Trust.....	46
E. Faktor Green Attitude	50
F. Faktor Green Purchase Intention	54

BAB IV STREET FOOD.....59

**BAB V PERAN PERSEPSI, SIKAP,
DAN KEPERCAYAAN DALAM
KONSUMSI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN.....65**

- A. Peran Persepsi Risiko dan Nilai dalam Membangun Kepercayaan terhadap Produk dan Layanan Ramah Lingkungan67
- B. Peran Persepsi Risiko dan Nilai dalam Membentuk Sikap dan Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan71
- C. Peran Persepsi Risiko dan Nilai dalam Mendorong Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan....74
- D. Peran Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Mendorong Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....77
- E. Peran Persepsi Risiko dan Nilai sebagai Dasar Kepercayaan terhadap Pembelian Produk Berkelanjutan.....80

F. Peran Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai dalam Membentuk Sikap dan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	83
---	----

BAB VI MEMBANGUN GREEN PURCHASE INTENTION PADA SEKTOR STREET FOOD MELALUI INOVASI RAMAH LINGKUNGAN87

A. Mendorong Kepercayaan Konsumen Street Food melalui Persepsi Risiko dan Nilai yang Ramah Lingkungan	89
B. Menumbuhkan Sikap Positif Konsumen Street Food melalui Persepsi Risiko dan Nilai Produk Ramah Lingkungan	96
C. Pentingnya Persepsi Nilai dan Risiko dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Street Food Ramah Lingkungan	105

D. Meningkatkan Daya Tarik Produk <i>Street Food</i> Berkelanjutan melalui Kepercayaan dan Sikap Konsumen	112
E. Mengelola Risiko dan Memperkuat Nilai untuk Meningkatkan Kepercayaan terhadap Produk Street Food Ramah Lingkungan	120
F. Kontribusi Nilai dan Risiko Terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Pembelian Produk Street Food Ramah Lingkungan.....	126
BAB VII PENUTUP	137
DAFTAR PUSTAKA.....	148
TENTANG PENULIS.....	195