

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai hijau, kesadaran risiko hijau terhadap kepercayaan hijau dan kesadaran nilai hijau, kesadaran risiko hijau, kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau untuk konsumen ponsel pintar selain ponsel pintar Apple. Penelitian ini dilakukan untuk memahami konsumen Indonesia pada produk ponsel pintar yang ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Responden yang berhak menjadi sampel penelitian ini adalah responden yang memakai ponsel pintar selain ponsel pintar Apple dan membaca informasi mengenai ponsel pintar Apple. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau dan niat beli hijau. Kesadaran risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau dan niat beli hijau. Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

Kata kunci: Kesadaran Nilai Hijau, Kesadaran Risiko Hijau, Kepercayaan Hijau, Niat Beli Hijau, Pemasaran Hijau, Apple, Ponsel Pintar, Konsumen Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of green perceived value, green perceived risk, towards green trust and green perceived value, green perceived risk, green trust towards green purchase intentions for smart phone consumers other than Apple smart phones. This research is conducted to understand Indonesian consumers on environmentally friendly smart phone products. This research is a quantitative research using sampling technique non-probability sampling with purposive sampling type. Respondents who are entitled to be a sample of this study are respondents who use smart phones besides Apple smart phones and read information about Apple smart phones. The results of this study indicate that green perceived value have a positive and significant effect on green trust and green purchase intention. The results of this study indicate that of green perceived values have a positive effect and significant on green belief and green purchase intention. Green perceived risk has a negative effect and significant on green trust and green purchase intentions. Green trust has a positive effect and significant on green pruchase intentions.

Key word: Green Perceived Value, Green Rerceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intenton, Green Marketing, Apple, Smart Phone, Indonesian Consumers