

**DETERMINAN CONSUMPTION VALUES DAN DAMPAKNYA
TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION
MELALUI GREEN TRUST**

**(Studi Kasus pada Pembelian serta Penggunaan Produk *Electric Scooter*
Xiaomi di Jabodetabek)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**



DEYNA DWITAMA SETIADI

NPM. 072521037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2024**

**DETERMINAN *CONSUMPTION VALUES* DAN DAMPAKNYA
TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*
MELALUI *GREEN TRUST***

**(Studi Kasus pada Pembelian serta Penggunaan Produk *Electric Scooter*
Xiaomi di Jabodetabek)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



DEYNA DWITAMA SETIADI

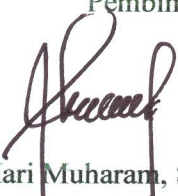



NPM. 072521037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PAKUAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

DEYNA DWITAMA SETIADI
NPM. 072521037

**DETERMINAN CONSUMPTION VALUES DAMPAKNYA TERHADAP GREEN
PURCHASE INTENTION
MELALUI GREEN TRUST**
(Studi Kasus pada Pembelian serta Penggunaan Produk *Electric Scooter* Xiaomi di
Jabodetabek)

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
<p style="text-align: center;">Pembimbing I</p> <div style="text-align: center;">  Dr. Hari Muharam, SE., MM., CIHCM </div>	<p style="text-align: center;">Pembimbing II</p> <div style="text-align: center;">  Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM. </div>
NIP/NIK: 10800037385	NIP/NIK: 1121117802
Tanggal . . . 17/09/2024	Tanggal . . . 18/09/2024
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
<p style="text-align: center;">Ketua, ¹⁾</p> <div style="text-align: center;">  Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata </div>	<p style="text-align: center;">Sekretaris, ²⁾</p> <div style="text-align: center;">  Dr. Herdiyana, SE., MM. </div>
NIP/NIK: 0994 030 210	NIP/NIK: 1070 402 6441
Tanggal . . . 02/10/24	Tanggal . . . 01-10-2024
No. Registrasi :	
Tanggal Lulus : . . . 31/01/2024	

Keterangan :

- 1) Dekan Sekolah Pascasarjana
- 2) Ketua Program Studi Manajemen

DETERMINAN *CONSUMPTION VALUES* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* MELALUI *GREEN TRUST*

(Studi Kasus pada Pembelian serta Penggunaan Produk *Electric Scooter*
Xiaomi di Jabodetabek)

Deyna Dwitama Setiadi

ABSTRAK

Banyaknya penggunaan kendaraan bermotor menjadikan Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara berpolusi di wilayah Asia Tenggara. Di sisi lain perusahaan kendaraan bermotor pun telah gencar untuk memproduksi kendaraan berbahan dasar listrik dengan maksud untuk menanggulangi permasalahan lingkungan tersebut. Xiaomi sebagai salah satu perusahaan teknologi asal China juga ikut serta dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan yaitu skuter listrik. Oleh karena itu dilakukanlah penelitian berikut guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intensitas pembelian masyarakat untuk produk ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan *consumption value* dan dampaknya terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* dalam studi kasus pada pembelian serta penggunaan produk skuter listrik Xiaomi di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *accidental sampling* dengan melakukan teknik survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 150 responden di wilayah Jabodetabek serta klasifikasi responden yaitu mereka yang pernah mengetahui, pernah menggunakan, hingga pernah membeli produk skuter listrik. Teknik analisis yang digunakan yaitu *descriptive statistic* dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *consumption values* yang terdiri dari *functional value*, *social value*, dan *emotional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green trust* baik masing – masing maupun secara bersama – sama, *consumption values* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, serta *consumption values* dan *green trust* secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Kata kunci: *consumption values*, *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, *green purchase intention*

DETERMINANTS OF CONSUMPTION VALUES AND ITS IMPACT ON GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN TRUST

(Case Study of Purchase and Use of Xiaomi Electric Scooter in Jabodetabek)

Deyna Dwitama Setiadi

ABSTRACT

The large number of motorized vehicles user makes Indonesia as the first for the air polluted country in Southeast Asia. On the other hand, vehicle companies also intensively produced electric vehicles with the aim of overcoming environmental problems. Xiaomi, as the Chinese technology company also involved in developing environmentally friendly vehicles which is electric scooters. Therefore, this following research was carried out to find what factors influence people's purchase intention for environmentally friendly products.

This research aims to analyze determinants of consumption value and its impact on green purchase intention through green trust in a case study on the purchase and use of Xiaomi electric scooter products in Jabodetabek. This research uses a quantitative accidental sampling method by conducting a survey technique using a questionnaire instrument. Questionnaires were distributed to 150 respondents in the Jabodetabek area and the classification of respondents was those who had known about, had used, and had ever purchased electric scooter products. The analysis techniques used are descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this research state that consumption values which consist of functional value, social value, and emotional value have a significant influence on green trust both individually and together, consumption values have a significant influence on green purchase intention, green trust has an influence significant impact on green purchase intention, and consumption values and green trust together have a significant influence on green purchase intention.

Keywords: *consumption values, functional value, social value, emotional value, green trust, green purchase intention*