

ABSTRAK

Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Social Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui Mediasi *Green Trust* pada Motor Listrik

Sabina Siti Sholeha¹⁾, Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *social value* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada produk motor listrik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 130 responden di Tangerang Selatan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* dan *social value* berpengaruh signifikan terhadap *green trust*, serta keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dan terbukti mampu memediasi hubungan antara *green perceived value* maupun *social value* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Perceived Value*, *Social Value*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, Motor Listrik