

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau dan peran kepercayaan hijau dalam memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk lampu LED di Yogyakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau pada lampu LED dan kepercayaan hijau secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED. Disarankan kepada produsen produk lampu LED untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara mempertahankan kualitas produknya, selain dapat menambah keuntungan yang dirasakan konsumen hal ini juga dapat membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk lampu LED ini memiliki kepedulian lingkungan lebih dari produk lampu lainnya.

**Kata kunci:** persepsi nilai hijau, perilaku pembelian hijau, kepercayaan hijau

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of green perceived value on green purchase behavior and the role of green trust in mediating the relationship between the two variables. The population of this study was consumer of LED lights product in Yogyakarta. The sampling method used was purposive sampling with 110 respondents. Analysis technique used was path analysis and Sobel Test.*

*The results show that green perceived value positively affect green purchase behavior in LED lights and green trust was positively mediates the effects of green perceived value on green purchase behavior of LED light products. It is recommended to producers LED light products to increase purchase decision by means of maintain the quality of their products, and to add more profits gained consumers this can also make consumer confidence that the LED light it has awareness of environment more than other light products.*

**Keywords:** *green perceived value, green purchase behavior, green trust*