



---

**PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION**

**Edyson Angelico Dias Marques, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia**

Edysonangelico21@gmail.com, wulan.made@unud.ac.id

---

**Abstrak**

Gencarnya peringatan akan kondisi lingkungan yang semakin rusak perlahan mulai mendapat perhatian tidak hanya dari kalangan pemerhati lingkungan semata. Dampak dari kondisi lingkungan ini menjadi kekhawatiran manusia karena dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Salah satu contoh produk ramah lingkungan yang banyak beredar di pasaran adalah Tupperware. Tupperware merupakan merek dari produk rumah tangga yang terbuat dari plastik kualitas tinggi yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Amerika Serikat yakni Tupperware Corporation. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran green trust memediasi green perceived value dan kepuasan konsumen terhadap green repurchase intention. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan diantara berbagai variable. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa green perceived value, kepuasan konsumen, serta green trust berpengaruh positif signifikan terhadap green repurchase intention. Menunjukkan bahwa semakin tinggi green perceived value, kepuasan konsumen dan green trust akan meningkatkan green repurchase intention pada produk tersebut. Selain itu, green perceived value dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi green repurchase intention melalui green trust sebagai variabel mediasi, yang artinya pengaruh green trust akan semakin besar apabila diikuti dengan peningkatan green perceived value dan kepuasan konsumen

**Kata kunci:** *Green Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Green Trust Green Reuprchase Intention*

**Abstract**

*The onslaught of warnings about increasingly damaged environmental conditions is slowly starting to receive attention not only from environmentalists. The impact of these environmental conditions is a concern for humans because it can threaten the survival of humans and their offspring. One example of an environmentally friendly product that is widely circulated in the market is Tupperware. Tupperware is a brand of household products made of high-quality plastic produced and marketed by the United States company Tupperware Corporation. . The purpose of this study is to determine the role of Green Trust in mediating Green perceived value and consumer satisfaction with Green Repurchase Intention. This research uses quantitative approach methods with associative types. Associative research is research that is able to explain the relationship between various variables. Based on the results of the analysis, it was found that green perceived value, consumer satisfaction, and green trust had a significant positive effect on green repurchase intention. Showing that the higher the green perceived value, consumer satisfaction and green trust will increase the green repurchase intention on the product. In addition, green perceived value and consumer satisfaction can affect green repurchase intention through green trust as a mediation variable, which means that the influence of green trust will be even greater if followed by an increase in green perceived value and consumer satisfaction.*

**Keywords :** *Green Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Green Trust Green Reuprchase Intention*

---

**PENDAHULUAN**

Berbagai upaya manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya secara tidak langsung menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius. Aktivitas manusia terutama pada bidang industri dan pertanian yang terkesan mengeksploitasi sumber daya alam secara berlebihan telah menciptakan efek gas rumah kaca dalam jumlah yang cukup besar sehingga mengakibatkan kenaikan suhu bumi (Cahyani & Wardana, 2017)

“Efek gas rumah kaca terjadi karena tingginya kadar gas karbondioksida, metana, dan etilena

yang terdapat di lapisan atmosfer. Menurut (Royer et al., 2018) selain berasal dari pembakaran bahan bakar fosil dan asap industri, gas etilena dan metana yang dihasilkan dari plastik yang terkena cahaya matahari juga turut menjadi penyumbang efek gas rumah kaca. Plastik yang pada dasarnya susah terurai semakin menumpuk dan menimbulkan pencemaran yang parah akibat dari penggunaannya yang berlebihan”

(Falah & Ebrahimi, 2014) menyebutkan beberapa bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintesis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya. Jika hal ini tidak diperhatikan secara serius maka dapat dipastikan lingkungan sekitar semakin rusak karena ulah manusia itu sendiri”

“Gencarnya peringatan akan kondisi lingkungan yang semakin rusak perlahan mulai mendapat perhatian tidak hanya dari kalangan pemerhati lingkungan semata. Dampak dari kondisi lingkungan ini menjadi kekhawatiran manusia karena dapat mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Risyamuka & Kastawan, 2015). Melihat fenomena tersebut maka pemerintah Kota Denpasar mulai terapkan aturan pengurangan kantong plastik melalui pemberlakuan Peraturan Wali Kota No. 36 Tahun 2018 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik sejak 1 Januari 2019 (AntaraNews, 2019)”

“Adanya peraturan tersebut, menyebabkan masyarakat mulai beralih menggunakan produk ramah lingkungan dan membuat perusahaan mulai menerapkan *green marketing*. (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) menyatakan bahwa *green marketing* mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang peduli terhadap lingkungan seperti halnya kegiatan mempromosikan dan meluncurkan suatu produk dan layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa adanya dampak negatif pada lingkungan. Perusahaan semakin menerapkan *green marketing* untuk mempromosikan produk ramah lingkungan guna mengejar keuntungan keuangan. Adanya *green marketing* ini menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lanjutan pada produk ramah lingkungan untuk membantu mengatasi masalah kerusakan lingkungan, hal ini disebut *green repurchase intention* (Chiang et al., 2014)”

“Produk ramah lingkungan adalah produk yang terdiri dari komponen yang aman, menggunakan kemasan ramah lingkungan, tidak beracun, serta dapat didaur ulang (Saraswaty & Suprapti, 2015). Menurut (Shaputra, 2013) produk ramah lingkungan merupakan salah satu upaya untuk meminimalkan limbah Ketika proses produksi dan harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang serta memiliki kemasan yang minimalis. Namun produk ramah lingkungan tidak mudah diterima oleh konsumen karena pemasar perlu memperkenalkan secara khusus serta memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana kinerja lingkungan dalam produk ramah lingkungan tersebut”

“Konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan misalnya produk dengan potensi daur ulang dan polusi rendah, dapat membangkitkan emos konsumen untuk melindungi dan menjaga lingkungan (Norazah & Norbayah, 2016). Akan tetapi harapan pada produk ramah lingkungan sering dicerai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk tersebut ramah lingkungan (Waskito, 2015)”

“Salah satu contoh produk ramah lingkungan yang banyak beredar di pasaran adalah *Tupperware*. *Tupperware* merupakan merek dari produk rumah tangga yang terbuat dari plastik kualitas tinggi yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan Amerika Serikat yakni *Tupperware Corporation*. Produk-produk keluaran dari *Tupperware* memiliki kualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warna yang khas, trendi dan menarik. Selain itu bahan yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi Kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh *US Food & Drug Administration* (USFDA) di Amerika Serikat, *JHOSPA* di Jepang, dan *European Food Safety Authority* (EFSA) di Eropa sehingga produk *Tupperware* aman digunakan berkali-kali. *Tupperware* juga memiliki beberapa program yang mengajak konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Salah satunya adalah program *Tupperware Green Living* yang hadir sebagai

bentuk kesadaran akan masalah lingkungan, dengan fokus mengajak seluruh masyarakat untuk mengurangi sampah kemasan sekali pakai (kantong plastik pembungkus makanan, botol minuman kemasan sekali pakai dan *styrofoam*), serta lebih cerdas dalam penggunaan plastik (Permata Sari, 2016)”

“Produk Tupperware sendiri mulai dipasarkan secara resmi di Indonesia pada tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama *Tupperware*, dan hingga saat ini sudah lebih dari 73 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota tersebar di seluruh Indonesia. Sementara itu distributor resmi pertama *Tupperware* di Bali adalah PT. Widya Mutiara Bali yang terletak di Jalan Teuku Umar 6A Denpasar, Bali. Distributor resmi Tupperware ini mulai beroperasi sejak tanggal 28 September 1996”

“Tupperware Brands mencatat laporan keuangannya di kuartal III meroket hingga 41%. Capaian tersebut di luar perkiraan para analis. Pendapatan bersih melonjak lebih dari 300%, setelah mengalami penurunan 86% dari awal tahun 2020 ke level terendah pertengahan Maret. Pertumbuhan bisnis *Tupperware* juga dipengaruhi meningkatnya permintaan konsumen akan produk inovatif dan ramah lingkungan, karena semakin banyak konsumen yang memasak di rumah dan peduli dengan keamanan dan penyimpanan makanan (IDX Channel, 2020). Selain itu berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 orang responden yang pernah membeli produk *Tupperware*, sebesar 95,2% menyatakan bahwa mereka berniat untuk melakukan pembelian kembali produk *Tupperware* karena dapat mengurangi sampah kemasan sekali pakai (kantong plastik pembungkus makanan, botol minuman kemasan sekali pakai dan *styrofoam*). Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli kembali konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini cukup tinggi (Suryana, 2013).”

“Niat beli kembali pada produk ramah lingkungan atau *green repurchase intention* merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut (Lam et al., 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chiang et al., 2014) menyebutkan bahwa *green repurchase intention* itu dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, *green trust* dan *green perceived value*.”

“Kepuasan didefinisikan sebagai terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. (Rosannah, 2014) menyebutkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan memunculkan kepercayaan yang tinggi pula pada merek tersebut. Adanya kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pula terhadap niat membeli kembali atau *repurchase intention*. Menurut (Dwipayana & Sulistyawati, 2017) kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun niat membeli ulang konsumen.”

“*Green trust* adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen & Chang, 2013). Semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen tentang manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan mempunyai peran penting pada keputusan konsumen pada pembelian ulang kembali (Kaveh et al., 2012). Apabila kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga semakin tinggi.”

“Tingginya kepercayaan atau *green trust* pada produk ramah lingkungan dipengaruhi *green perceived value* yang merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen & Chang, 2013). (Putra & Rastini, 2017) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Semakin tinggi *green perceived value* yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari produk tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived value* yang dimiliki oleh suatu produk maka *green trust* dari produk tersebut juga akan semakin rendah. (Dewi & Rastini, 2016) juga menyatakan bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*”

“Adapun beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan antara variabel eksogen dan endogen dimana (Antonius, 2018) menemukan *green perceived value* tidak berpengaruh

signifikan pada *green repurchase intention* Begitu pula (Ariffin et al., 2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*.”

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, maka judul penelitian yang diangkat adalah “Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Green Repurchase Intention* (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Denpasar)”

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan peran *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* dan kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention*. Adapun gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

“Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani & Wardana, 2017) terhadap produk Ultrajaya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green perceived value* dan *green trust*. Selain itu terdapat pula penelitian dari (Pratama, 2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Rastini, 2016) pada produk The Face Shop juga menunjukkan bahwa *green perceived value* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *green trust*”

**H<sub>1</sub> : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green trust*.**

“Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ha et al., 2010) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan atau *trust*. (Rosannah, 2014) mengemukakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan memunculkan kepercayaan yang tinggi pula pada merek tersebut. Selain itu dari hasil penelitian (Masitoh & Widikusyanto, 2017) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan atau *trust*. Sehingga dengan demikian hipotesis H<sub>2</sub> adalah sebagai berikut”

**H<sub>2</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk ramah lingkungan atau *green trust***

“Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahyani & Wardana, 2017) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lam et al., 2016) juga menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Dewi & Rastini, 2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*”

**H<sub>3</sub>: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention***

(Fang et al., 2011)“menjelaskan bahwa niat membeli kembali yang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali atau *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Huang et al., 2014) menunjukkan hasil kepuasan konsumen mempunyai efek positif dan signifikan pada niat membeli kembali. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana & Rahanatha (2017) mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali”

**H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention***

“Penelitian yang dilakukan oleh (Farida & Elia, 2015) terhadap produk Starbuck menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green repurchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Lam et al., 2016) juga menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *green trust* terhadap *green repurchase intention*”

**H<sub>3</sub>: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention***

“Pada H<sub>1</sub> diajukan hipotesis bahwa variabel *green perceived value* secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention*. Pada H<sub>3</sub> dan H<sub>5</sub> variabel *green perceived value* secara positif berhubungan *green repurchase intention* dan variabel *green trust* secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention*. Berdasarkan hipotesis tersebut, terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari variabel *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*”

“Hal ini didukung hasil penelitian (Chen & Chang, 2013) yang menyebutkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan *green trust* pelanggan karena terdapat efek mediasi positif signifikan *green trust*, sehingga perusahaan dapat membangun *green trust* dari pelanggan untuk meningkatkan tingkat positif hubungan antara *green perceived value* dan *green repurchase intention*. Penelitian dari Dewi & Rastini

(2016) juga menunjukkan bahwa *green trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada produk The Face Shop di Kota Denpasar”

**H<sub>6</sub>: Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention**

“Pada H<sub>2</sub> diajukan hipotesis bahwa variabel kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention*. Pada H<sub>2</sub> dan H<sub>5</sub> variabel kepuasan konsumen secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention* dan variabel *green trust* secara positif berhubungan dengan *green repurchase intention*. Berdasarkan hipotesis tersebut, terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dari variabel kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Ha et al., 2010) dan (Putri & Suparna, 2014) menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali atau *green repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis H<sub>7</sub> dapat dirumuskan sebagai berikut.”

**H<sub>7</sub>: Green trust secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap green repurchase intention**

### **METODE PENELITIAN**

“Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mampu menjelaskan hubungan diantara berbagai variabel. Indikator pembentuk variabel mengacu pada beberapa sumber yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan subjek penelitian yang dilaksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* dan kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Denpasar merupakan kota terpadat dengan jumlah industri terbanyak di Bali. Sehingga jumlah sampah plastik yang dihasilkan jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan lokasi lainnya di Bali. Jumlah sampah yang dihasilkan di Denpasar hampir mencapai 900 ton setiap harinya.”

“Selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian pada produk ramah lingkungan adalah pendapatan konsumen. Hal ini karena produk ramah lingkungan biasanya memiliki harga yang relatif mahal jika dibandingkan dengan produk biasa. Menurut data statistik dari BPS Bali tahun 2018 pendapatan masyarakat Kota Denpasar sebesar Rp 60.763.961.857,31 perkapita. Oleh karena itu maka Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian. Adapun objek dari penelitian ini adalah perilaku konsumen khususnya *green repurchase intention* yang timbul akibat dari *green perceived value*, kepuasan konsumen dan *green trust* terhadap produk ramah lingkungan *Tupperware* di Kota Denpasar. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green perceived value* yang disimbolkan oleh X<sub>1</sub> dan kepuasan konsumen yang disimbolkan dengan X<sub>2</sub>. Variabel mediasi adalah variabel yang berperan ganda dan menjembatani hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *green trust* yang disimbolkan dengan Y<sub>1</sub>. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *green repurchase intention* yang disimbolkan dengan Y<sub>2</sub>.”

Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data sampah yang dihasilkan masyarakat, data sumber plastik sampah, serta jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah berdirinya *Tupperware*. Sumber primer adalah responden yang memberikan data melalui kuesioner yang telah dibagikan. Sumber sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dari hasil penelitian terdahulu dan telah dikumpulkan oleh orang lain selain peneliti. Sumber sekunder yang digunakan adalah informasi dari internet, buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan pembahasan masalah.

Penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat ukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak atau tidak digunakan, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Kuesioner terdiri atas Pernyataan terbuka dan tertutup. Pernyataan terbuka meliputi nama responden, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang telah dan diberikan pilihan jawabannya. Pernyataan tertutup akan diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 1 sampai 5. Skala ini mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2017:132).

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk *Tupperware* dan berdomisili di Kota Denpasar. Akan tetapi jumlah populasi dari penelitian ini tidak dapat ditentukan (*infinite*). Jumlah indikator 16 indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator maka

ukuran sampel berada pada rentang 80-160. Berdasarkan pertimbangan maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Alasan dipilihnya jumlah tersebut sesuai dengan Hair et al. (2014:101) dimana ukuran sampel minimum yang dianjurkan adalah 100 agar memberikan dasar yang bagus bagi estimasi

Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Sudah pernah membeli produk *Tupperware*, Jenjang pendidikan minimum SMA/ sederajat dengan asumsi bahwa responden dengan tingkat pendidikan minimal SMA/ sederajat dapat memahami dan mampu menjawab kuesioner dengan efektif, Berdomisili di Kota Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat yang pernah membeli produk *Tupperware* dan juga melalui media elektronik yaitu *Google Form*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Green perceived value

Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel *green perceived value* kerja dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Green perceived value**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Menurut saya produk <i>Tupperware</i> memberikan manfaat yang lebih bagi saya jika dibandingkan dengan menggunakan kemasan plastik sekali pakai	0	0	4	48	48	4,44	Sangat Baik
2	Menurut saya produk <i>Tupperware</i> bermanfaat dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang	0	2	1	74	23	4,18	Baik

	dapat memperparah kerusakan lingkungan								
3	Saya mengetahui program <i>tupperware green living</i> yang diadakan oleh Tupperware sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan	0	0	4	80	16	4,12	Baik	
4	Kualitas sang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> berbanding lurus dengan harganya	0	0	2	9	19	4,17	Baik	
	Rata-rata						4,23	Sangat Baik	

*Sumber : Data diolah, 2021*

Tabel 1 menunjukkan *green perceived value* konsumen secara keseluruhan baik hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai *Green perceived value* yaitu 4,23. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Menurut saya produk *Tupperware* memberikan manfaat yang lebih bagi saya jika dibandingkan dengan menggunakan kemasan plastik sekali pakai”. Hal ini menunjukkan menurut konsumen produk *Tupperware* memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen jika dibandingkan dengan menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui program *tupperware green living* yang diadakan oleh Tupperware sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mengetahui program *Tupperware Green Living* yang diadakan oleh *Tupperware* sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga harus lebih dipromosikan kepada konsumen.

a. Kepuasan konsumen

Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kepuasan konsumen kerja dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya merasa puas dengan kinerja dari produk <i>Tupperware</i>	0	2	28	41	29	3,97	Baik
2	Saya merasa produk yang ditawarkan <i>Tupperware</i> sesuai dengan harapan saya	0	1	36	31	32	3,94	Baik
3	Saya merasa produk dari <i>Tupperware</i> sangat tepat digunakan untuk mengganti kemasan plastik sekali pakai	0	0	31	37	32	4,01	Baik
Rata-rata							3,97	Baik

*Sumber : Data diolah, 2021*

Tabel 2 menunjukkan kepuasan konsumen dalam tingkat yang baik dimana secara keseluruhan merasa puas. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai kepuasan konsumen yaitu 3,97. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya merasa produk dari *Tupperware* sangat tepat digunakan untuk mengganti kemasan plastik sekali pakai”. Hal ini menunjukkan menurut konsumen produk dari *Tupperware* sangat tepat digunakan untuk mengganti kemasan plastik sekali pakai. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa produk yang ditawarkan *Tupperware* sesuai dengan harapan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa produk yang ditawarkan *Tupperware* sesuai dengan harapan. Terkadang ada produk yang ditawarkan diluar ekspektasi dari konsumen baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan lain sebagainya.

## 2. *Green trust*

Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *green trust* disajikan pada Tabel 3 berikut.



**Tabel 3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Green trust***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan <i>Tupperware</i> adalah ramah lingkungan yang berfungsi untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai	0	0	7	64	29	4,22	Sangat Baik
2	Saya mengenal produk <i>Tupperware</i> sebagai produk ramah lingkungan yang termasuk kategori top brand	0	0	7	66	27	4,20	Baik
3	Saya percaya produk <i>Tupperware</i> memiliki kinerja yang baik dalam turut menjaga lingkungan	0	0	6	67	27	4,21	Sangat Baik
4	Saya yakin <i>Tupperware</i> akan menjaga serta menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya	0	0	6	72	22	4,16	Baik

Rata-rata	4,20	Sangat Baik	Tinggi
-----------	------	-------------	--------

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel *green trust* memiliki nilai sebesar 4,20. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa pernyataan “Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan *Tupperware* adalah produk ramah lingkungan yang berfungsi untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai” memiliki nilai rata-rata paling tinggi, hal ini berarti konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan *Tupperware* adalah produk ramah lingkungan yang berfungsi untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya yakin *Tupperware* akan menjaga serta menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum yakin pada *Tupperware* yang akan menjaga serta menghasilkan produk lebih baik kedepannya.

### 3. Green repurchase intention

Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *green repurchase intention* disajikan pada Tabel 4.8. secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap variabel *green repurchase intention* memiliki nilai sebesar 4,06. Hasil penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa *green repurchase intention* perusahaan baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya berniat membeli kembali produk dari *Tupperware*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat membeli kembali produk dari *Tupperware*.

Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya selalu mengantisipasi produk-produk terbaru yang akan diluncurkan oleh *Tupperware*”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mengantisipasi produk-produk terbaru yang akan diluncurkan oleh *Tupperware*. Hal ini dikarenakan dominan konsumen tidak mengetahui kapan peluncuran produk baru dari *Tupperware*.

**Tabel 4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green repurchase intention***

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban				Rata-Rata		Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya berniat membeli kembali produk dari <i>Tupperware</i>	0	0	4	83	13	4,09	Baik
2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan <i>Tupperware</i> sebagai produk ramah lingkungan	0	0	5	69	26	4,21	Sangat Baik
3	Apabila diminta untuk memilih produk ramah lingkungan untuk tempat makan atau minum <i>Tupperware</i>	0	0	5	81	14	4,09	Baik

	selalu menjadi pilihan utama saya								
4	Saya merekomendasikan produk <i>Tupperware</i> kepada teman-teman saya agar turut serta mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai dalam industri makanan	0	0	7	72	21	4,14	Baik	
5	Saya selalu mengantisipasi produk-produk terbaru yang akan diluncurkan oleh <i>Tupperware</i>	0	0	5	75	20	4,15	Baik	
	Rata-rata						4,14	Baik	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2021

#### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik digunakan, apabila model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Asumsi ini dikatakan memenuhi persyaratan apabila asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

##### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dimana data yang berdistribusi normal jika *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5$  persen).

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Model Struktur 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,139

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,139 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Model Struktur 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal

##### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel eksogen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF Kurang dari 10, maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

**Tabel 7 Hasil Uji Multikoleniaritas Model Struktur 1**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Green Perceived Value</i>	0,885	1,131
Kepuasan Konsumen	0,855	1,131

*Sumber : Data diolah, 2021*

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (independen)  $> 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 8 Hasil Uji Multikoleniaritas Model Struktur 2**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Green Perceived Value</i>	0,646	1,548
Kepuasan Konsumen	0,777	1,286
<i>Green Trust</i>	0,573	1,746

*Sumber : Data diolah, 2021*

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas (independen)  $> 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel eksogen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel eksogen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,264	0,945		0,279	0,781
	<i>Green Perceived Value</i>	0,013	0,058	0,023	0,216	0,830
	Kepuasan Konsumen	0,044	0,043	0,112	1,041	0,301

*Sumber : Data diolah, 2021*

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,830 dan 0,301  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas.

**Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Struktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,055	0,680		-	0.124
	<i>Green Perceived Value</i>	0,008	0,047	0.020	1.553	0.866
	Kepuasan Konsumen	-0,007	0.031	-0.024	-	0.832
	<i>Green Trust</i>	0,004	0.045	0.31	0.213	0.721

Sumber : Data diolah, 2021

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa bahwa variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,866; 0,832 dan 0,721 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path analysis* digunakan dalam menguji besar sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan dengan koefisien jalur pada setiap hubungan jalur dari hubungan kausal antar variabel endogen terhadap variabel eksogen. Dasar perhitungan koefisien jalur adalah analisis korelasi dan regresi serta menggunakan software dengan program SPSS dalam perhitungan.

**Tabel 11 Rangkuman Hasil Analisis Jalur**

Substruktur 1						
Variabel Mediasi : <i>Green Trust</i>						
Variabel Independen	B	Std Error	Beta	Nilai t		
				t <sub>hitung</sub>	Sig.	
(Constant)	4.737	1.472		3.219	0.002	
GPV	0.542	0.091	0.489	5.983	0.000	
K	0.243	0.066	0.299	3.658	0.000	
<i>R Square</i>	0,427					
F	36,202					
Sig.	0,000					
Substruktur 2						
Variabel Endogen : <i>Green Repurchase Intention</i>						
Variabel Independen	B	Std Error	Beta	Nilai t		
				t <sub>hitung</sub>	t <sub>hitung</sub>	
(Constant)	3.394	1.137		2.984	0.004	
GPV	0.551	0.078	0.482	7.081	0.000	
K	0.146	0.052	0.175	2.817	0.006	
GT	0.370	0.075	0.359	4.967	0.000	
<i>R Square</i>	0,712					
F	79,260					
Sig.	0,000					

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada tabel 11, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut

$$Y_1 = 0,489X_1 + 0,299X_2$$

Hasil pengujian langsung pengaruh *green perceived value*, kepuasan konsumen terhadap *green trust* menunjukkan bahwa:

- a) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,983 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.
- b) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *green trust* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,658 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Besarnya pengaruh *green perceived value*, kepuasan konsumen terhadap *green trust* yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,427 yang berarti bahwa sebesar 42,7persen variasi *green trust* dipengaruhi oleh *green perceived value* dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 57,3persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,482X_1 + 0,175X_2 + 0,359Y_1$$

Hasil pengujian langsung pengaruh *green perceived value*, kepuasan konsumen dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* menunjukkan bahwa:

- a) Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,081 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.
- b) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,817 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.
- c) Pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,967 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Besarnya pengaruh *green perceived value*, kepuasan konsumen dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,712 yang berarti bahwa sebesar 71,2persen variasi *green repurchase intention* dipengaruhi oleh *green perceived value*, kepuasan konsumen dan *green trust*, sedangkan sisanya sebesar 28,8persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

- e. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh variabel *green perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi:

$$\text{Indirect effect} = \beta_3 \times \beta_5$$

$$\text{Indirect effect} = 0,482 \times 0,359 = 0,173$$

Berdasarkan hasil *indirect effect* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Indirect effect* pengaruh variabel *green perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,173. Selanjutnya, pengaruh variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi:

$$\text{Indirect effect} = \beta_4 \times \beta_5$$

$$\text{Indirect effect} = 0,175 \times 0,359 = 0,063$$

Berdasarkan hasil *indirect effect* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Indirect effect* pengaruh variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,063.

f. Pengaruh total (*total effect*)

Total pengaruh variabel  $X_1$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{total effect} = \beta_1 + (\beta_3 \times \beta_5)$$

$$\text{total effect} = 0,489 + (0,482 \times 0,359) = 0,662$$

Berdasarkan hasil *total effect* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *total effect* pengaruh variabel *green perceived value* ( $X_1$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,662. Selanjutnya, total pengaruh variabel  $X_2$  terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1$  dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{total effect} = \beta_3 + (\beta_4 \times \beta_5)$$

$$\text{total effect} = 0,482 + (0,175 \times 0,359) = 0,544$$

Berdasarkan hasil *total effect* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *total effect* pengaruh variabel kepuasan konsumen ( $X_2$ ) terhadap *green repurchase intention* ( $Y_2$ ) dengan *green trust* ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0,544.

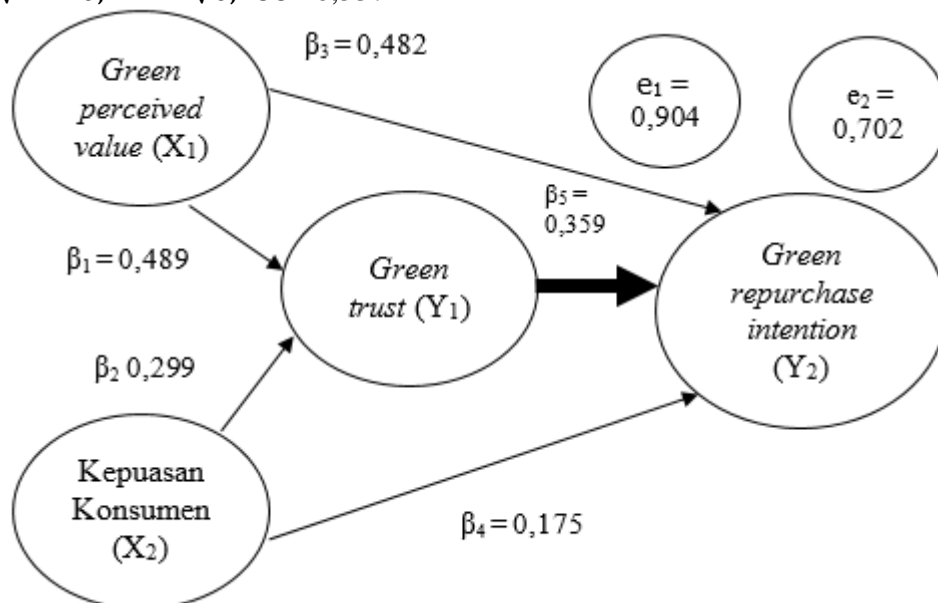
Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan structural, maka dapat disusun diagram koefisien jalur dari penelitian ini. Namun, akan terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1-R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,427} = \sqrt{0,573} = 0,757$$

$$e_2 = \sqrt{1-R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,712} = \sqrt{0,288} = 0,537$$



**Gambar 1 Diagram Jalur**

**KESIMPULAN**

Hasil pengujian langsung pengaruh green perceived value, kepuasan konsumen terhadap green trust dan pengaruh green perceived value, kepuasan konsumen dan green trust terhadap

green repurchase intention menunjukkan bahwa Pengaruh green perceived value terhadap green trust menunjukkan nilai thitung sebesar 5,983 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap green trust menunjukkan nilai thitung sebesar 3,658 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Pengaruh green perceived value terhadap green repurchase intention menunjukkan nilai thitung sebesar 7,081 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap green repurchase intention menunjukkan nilai thitung sebesar 2,817 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pengaruh green trust terhadap green repurchase intention menunjukkan nilai thitung sebesar 4,967 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antaranews.** (2019). *Denpasar Mulai Terapkan Aturan Pengurangan Kantong Plastik*. Antara.
- Antonius, F.** (2018). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Consumer Confusion, Green Trust, Consumer Guilt, Self Monitoring, Pride Dan Perceived Consumer Effectiveness Terhadap Green Purchase Intention (Kasus Starbucks Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 106–111.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A.** (2016). Factors Influencing Perceived Quality And Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics And Finance*, 37(1), 391–396.
- Arseculeratne, & Yazdanifard.** (2014). How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage For A Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137.
- Cahyani, N. L. T. H., & Wardana, I. M.** (2017). Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 6(6), 2933–2966.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H.** (2013). Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Journal Of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Chiang, A., Chan, P., & Nguyen, L.** (2014). Do U.S. Food Companies Achieve Competitive Advantages By Implementing Green Strategies Throughout Their Supply Chains? *Advances In Management & Applied Economics*, 4(5), 41–52.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M.** (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Universitas Udayana*, 5(12), 8046–8078.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B.** (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal*



- Manajemen*, 6(4), 2018–2046.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3850–3877.
- Falah, M., & Ebrahimi, M. R. (2014). A Study On The Effect Of Green Marketing On Consumers' Purchasing Intention. *Management Science Letters*, 4(3), 421–424. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2014.1.030>
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2011). Understanding Customers Satisfaction And Repurchase Intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Farida, N., & Elia, A. (2015). Repeat Purchase Intention Of Starbucks Consumers In Indonesia: A Green Brand Approach. *UDK Journal*, 27(2), 189–202.
- Ha, H.-Y., Muthaly, S., & Janda, S. (2010). A New Understanding Of Satisfaction Model In E-Re-Purchase Situation. *European Journal Of Marketing*, 44(7), 997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan. *International Journal Of Organizational Innovation*, 6(3), 106–120.
- IDX Channel. (2020). *Pendapat Naik 41%, CEO Tupperware Ungkap Kesadaran Ramah Lingkungan Meningkat*. Okezone.
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The Application Of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model In Determining The Antecedents Of Satisfaction, Trust And Repurchase Intention In Five-Star Hotels In Shiraz, Iran. *African Journal Of Business*, 6(19), 6103–6113.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/Cmr.13842>
- Masitoh, M. R., & Widikusyanto, M. J. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemenmanajemen*, 3(1), 50–68.
- Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2016). Consumer Environmental Concern And Green Product Purchase In Malaysia: Structural Effects Of Consumption Values. *Journal Of Cleaner Production*, 3(2), 204–214.
- Permata Sari, P. I. (2016). Studi Tentang Minat Beli Ulang Produk Tupperware. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xv(2), 119–129.
- Pratama, M. A. (2014). Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen Dan Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 13–24.
- Putra, K. D. S., & Rastini, N. M. (2017). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction Dan Green Trust. *E-Journal Universitas Udayana*, 6(5), 2789–2816.
- Putri, Y., & Suparna, G. (2014). Peran Kebiasaan Membaca Label Dalam Memediasi Pengaruh Variabel Demografi Terhadap Niat Membeli Produk Hijau Merek Natur-E Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*, 3(4), 975–987.
- Risyamuka, I., & Kastawan, M. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan

- 
- Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 1–13.
- Rosannah, F. S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Merek Pada Niat Membeli Ulang. *Siasat Bisnis*, 18(1), 63–80.
- Royer, S.-J., Ferrón, S., Wilson, S. T., & Karl, D. M. (2018). Production Of Methane And Ethylene From Plastic In The Environment. *PLOS One*, 13(8), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200574>
- Saraswaty, W., & Suprpti, N. W. S. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2407–2427.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*, 7(3), 47–53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, P. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*, 14(1), 1–10.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)