

PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *GREEN TRUST*
(Studi pada Konsumen Tolak Angin di Yogyakarta)

David Randy Praditya
davidrandy27@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc
titinekowati@umpwr.ac.id
Mahendra Galih Prasaja, S.E., M.M
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Banyaknya pemain baru yang dipayungi oleh perusahaan-perusahaan besar memunculkan persaingan ketat di pasar obat masuk angin. Persaingan tidak hanya berasal dari antar produk herbal, tetapi juga dengan obat kimia. Berbagai cara strategi pun dilakukan oleh para pemilik usaha agar produk herbal yang dikeluarkan dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Terlebih lagi, jika konsumen memiliki *repurchase intention* pada produk yang dipasarkan. Berkaitan dengan *green product*, *repurchase intention* disebut juga dengan *green repurchase intention*. Tinggi rendahnya *green repurchase intention* pada diri seseorang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu *green perceived value* dan *green trust*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*, menguji pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention*, dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi.

Desain penelitian berupa penelitian kuantitatif, dengan pendekatan survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tolak Angin di Yogyakarta. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Hasil penelitian menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, dan *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta.

Kata kunci : *green perceived value, green repurchase intention, green trust.*

A. PENDAHULUAN

Konsumsi obat tradisional atau herbal pada masa sekarang mulai meningkat. Peningkatan tersebut dikarenakan adanya kesadaran masyarakat Indonesia untuk kembali penggunaan bahan alam bagi kesehatan (Pramelani, 2017:124). Khususnya pada obat masuk angin, di Indonesia sendiri ada beberapa perusahaan dengan merek yang cukup terkenal obat masuk angin diantaranya, Buyung Upik Masuk Angin dari PT. Jamu Jago, Tolak Angin dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk., Antangin dari PT. Deltomed Laboratories, Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin dari PT. Bintang Toedjoe, dan muncul produk baru yang juga sudah memiliki nama besar, yaitu Antimo Herbal dari PT. Phapros Tbk (www.bisnis.tempo.co). Banyaknya pemain baru yang dipayungi oleh perusahaan-perusahaan besar memunculkan persaingan ketat di pasar obat masuk angin. Persaingan tidak hanya berasal dari antar produk herbal, tetapi juga dengan obat kimia. Berbagai cara strategi pun dilakukan oleh para pemilik usaha agar produk herbal yang dikeluarkan dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas (Pramelani, 2017:125). Terlebih lagi hingga konsumen memiliki *repurchase intention* pada produk yang dipasarkan.

Repurchase

intention adalah kesadaran dari diri seseorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya (Solomon *et.al.*, 2006:289). Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, *repurchase intention* disebut juga dengan *green repurchase intention* yaitu perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk ramah lingkungan di perusahaan yang sama (Lam *et.al.*, 2016, dalam Sudita dan Ekawati, 2018:5850). Tinggi rendahnya *green repurchase intention* pada diri seseorang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu *green perceived value* dan *greentrust* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846).

Green perceived value merupakan seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa atas apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan yang didasarkan pada keinginan, harapan dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012:505). *Green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846), dan juga memiliki pengaruh terhadap *green trust* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846).

Green trust merupakan kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312). *Green trust* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*, dan dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846).

Pada penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada Tolak Angin dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Hal ini disebabkan, Tolak Angin menempati posisi pertama *Top Brand Index*, yang artinya merek Tolak Angin merupakan merek yang paling dikenal oleh masyarakat di Indonesia (www.topbrand-award.com), mengalahkan merek Antangin, dan Bintang Toedjoe. Oleh sebab itu, penelitian dengan tema Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust* (Studi pada Konsumen Tolak Angin di Yogyakarta) menjadi penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
2. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*?
3. Apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*?
4. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Green Repurchase Intention*

Repurchase

intention adalah kesadaran dari diri seseorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya (Solomon *et.al.*, 2006:289). *Repurchase* yang dilakukan oleh seorang konsumen termasuk dalam salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang muncul setelah pembelian. Oleh sebab itu, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu akan memilikinya (Solomon *et.al.*, 2006:289).

Berkaitan dengan produk ramah lingkungan, *repurchase intention* disebut juga dengan *green repurchase intention*, dan dapat diartikan sebagai perilaku pembelian hijau di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali produk ramah lingkungan di perusahaan yang sama (Lam *et.al.*, 2016, dalam Sudita dan Ekawati, 2018:5850; Dewi dan Rastini, 2016:8052). Menurut Dewi dan Rastini (2016:8058) *green repurchase intention* adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali produk ramah lingkungan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green repurchase intention* adalah *green perceived value* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846), dan *greentrust* (Sudita dan Ekawati, 2018:5846).

2. *Green Perceived Value*

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan *customer value* untuk mendapatkan *value* dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2018:29). *Value* dapat juga disebut dengan *perceived value* menurut Zeithaml (1998:14) merupakan seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk yang didasarkan pada apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan.

Salah satu pengukuran *perceived value* yang sering digunakan oleh para peneliti adalah konsep PERVAL (*Perceived Value*) menurut Sweeney dan Soutar (2001:211) yang mengatakan bahwa PERVAL terdiri dari empat dimensi, yaitu 1) *emotional value*, berupa utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; 2) *social value*, berupa utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; 3) *price/money value*, berupa utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa; *quality/performance value*, berupa utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Berkaitan dengan konsep pramah lingkungan, *perceived value* disebut juga dengan *green perceived value*. Chen dan Chang (2012:505) mendefinisikan *green perceived value* sebagai seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa atas apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan yang didasarkan pada keinginan, harapan dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan.

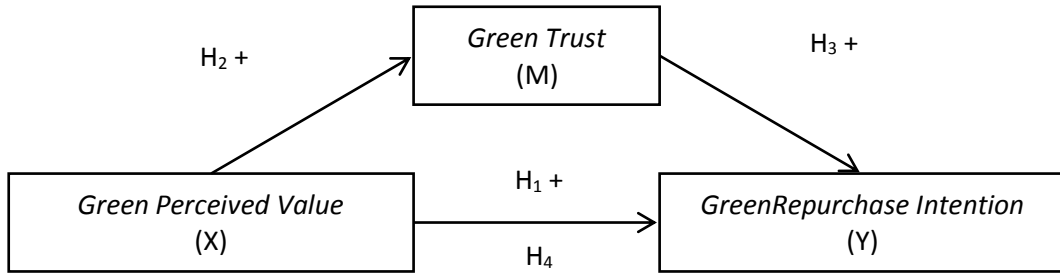
3. *Green Trust*

Trust adalah keyakinan bahwa pasangan itu jujur (dapat diandalkan dan berpegang teguh pada kata-katanya) dan baik hati (peduli dengan kesejahteraan pihak lain) (Levy *et.al.*, 2014:376). Ketika vendor dan pembeli saling percaya, mereka lebih bersedia untuk berbagi ide yang relevan, memperjelas tujuan dan masalah, dan berkomunikasi secara efisien. Informasi yang dibagikan di antara pihak menjadi semakin komprehensif, akurat, dan tepat waktu (Levy *et.al.*, 2014:376). Jika konsumen tidak percaya pada produk atau produsen mereka akan lebih cenderung untuk beralih (Solomon, 2018: 65).

Berkaitan dengan konsep pramah lingkungan, *trust* disebut juga dengan *green trust*. Chen (2010:312) telah mendefinisikan *green trust* sebagai kesediaan seorang individu untuk mempercayai produk, jasa, atau merek yang dilandasi oleh keyakinan atau harapan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan.

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat dibuat gambar kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*

Green perceived value memiliki pengaruh terhadap *green repurchase intention* (Lam *et.al.*, 2016:47). Hal serupa disampaikan Giffar (2001:11) yang menyatakan bahwa *percieved value* merupakan pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang. Semakin baik *green perceived value*, maka *green repurchase intention* akan semakin meningkat. Hasil penelitian Sudita dan Ekawati (2018), Fauziyah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), dan Ariffin *et.al.*, (2016), membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Artinya, semakin meningkat *green perceived value*, maka semakin tinggi tingkat *green repurchase intention* (Sudita dan Ekawati, 2018:5868). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*

2. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*

Green perceived value memiliki pengaruh terhadap *green trust* (Lam *et.al.*, 2016:47). Hal serupa disampaikan oleh Chen dan Chang (2012:505) bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Semakin tinggi nilai *green perceived value*, maka *green trust* akan semakin meningkat. Hasil penelitian Sudita dan Ekawati (2018), Fauziyah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), serta Naftalia dan Suparna (2017), membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Artinya, semakin tinggi *green perceived value*, maka *green trust* akan semakin meningkat (Sudita dan Ekawati, 2018:5869). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*

3. Pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention*

Green trust memiliki pengaruh terhadap *green repurchase intention* (Lam *et.al.*, 2016:47). Hal serupa disampaikan oleh Aditi *et.al.*, (2020:354) bahwa *green trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi nilai *green trust*, maka *green repurchase intention* akan

semakin meningkat. Hasil penelitian Sudita dan Ekawati (2018), Fauziyah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), serta Cahyani dan Wardana (2017), membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Artinya, apabila *green trust* meningkat, maka *green repurchase intention* akan semakin meningkat (Sudita dan Ekawati, 2018:5869). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*

4. *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*

Mengacu pada penjelasan hipotesis sebelumnya, diketahui bahwa *green perceived value* dapat berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dan *green trust*. Selain itu, *green trust* juga dapat berpengaruh terhadap *green repurchase intention*. Oleh sebab itu, ketika *green perceived value* tidak dapat meningkatkan *green repurchase intention*, maka *green trust* diharapkan dapat memperkuat pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk, akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk. Kepercayaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali (Dewi dan Rastini, 2016:8072). Hasil penelitian Sudita dan Ekawati (2018) serta Fauziyah dan Hussein (2019) membuktikan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data

dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250).

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Tolak Angindi Yogyakarta. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Green perceived value*

Green perceived value merupakan seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa atas apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan yang didasarkan pada keinginan, harapan dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen dan Chang, 2012:505,510), dengan indikator: produk memberikan nilai yang baik, hasil produk sesuai dengan harapan, produk lebih ramah lingkungan daripada produk lainnya, produk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, dan produk memiliki manfaat lebih dari produk lainnya.

b. *Green trust*

Green trust merupakan kesediaan individu untuk mempercayai produk yang dilandasi oleh keyakinan yang didapat dari kepercayaan, kebaikan, dan kemampuan produk dalam menjaga kelestarian lingkungan (Chen, 2010:312), dengan indikator: percaya bahwa produk memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan, kinerja produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya, bukti produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya, perhatian produk untuk menjaga lingkungan sesuai dengan harapan, dan produk membuktikan janji untuk menjaga lingkungan.

c. *Green repurchase intention*

Green repurchase intention merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman di masa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan kembali produk ramah

lingkungan (Dewi dan Rastini, 2016:8058), dengan indikator mengacu pada Ferdinand (2014:224) sebagai berikut: intensitas mencari informasi, keinginan segera membeli, dan keinginan preferensial.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pilihan jawaban kuesioner menggunakan model *Likert Scale* yang terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju (Kuncoro, 2013:185).

6. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Pengujian validitas melakukan korelasi *bivariate* atau dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3 (Azwar, 2015:95).

b. Uji reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48).

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures* mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis penelitian mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176). Adapun langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1

Hasil analisis regresi langkah 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1 (H₁)

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
-------	----------------------------------	--------------	------------

X → Y	0,833	0,000	Positif dan signifikan
-------	-------	-------	------------------------

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,833, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,833 X$. Persamaan tersebut berarti semakin baik *green perceived value*, maka *green repurchase intention* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lam *et.al.*, (2016:47) yang menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green repurchase intention*. Hal serupa disampaikan Giffar (2001:11) yang menyatakan bahwa *percieved value* merupakan pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudita dan Ekawati (2018), Fauziyah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), dan Ariffin *et.al.*, (2016), yang membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Artinya, semakin meningkat *green perceived value*, maka semakin tinggi tingkat *green repurchase intention* (Sudita dan Ekawati, 2018:5868).

2. Langkah 2

Hasil analisis regresi langkah 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2 (H₂)

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → M	0,842	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* sebesar 0,842, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,842$

X. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *green perceived value*, maka *green trust* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *green perceived value* terhadap *green trust* sebesar 0,000 (< 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lam *et.al.*, (2016:47) yang menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green trust*. Hal serupa disampaikan oleh Chen dan Chang (2012:505) bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudita dan Ekawati (2018), Fauziyah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), serta Naftalia dan Suparna (2017), yang membuktikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Artinya, semakin tinggi *green perceived value*, maka *green trust* akan semakin meningkat (Sudita dan Ekawati, 2018:5869).

3. Langkah 3

Hasil analisis regresi langkah 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3 (H₃)

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,863	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai *standardized coefficients* (*beta*) *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,863, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,863 M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *green trust*, maka *green repurchase intention* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *green trust* terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,000 (< 0,05), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lam *et.al.*, (2016:47) yang menyatakan bahwa *green trust* memiliki pengaruh terhadap *green repurchase*

intention. Hal serupa disampaikan oleh Aditi *et.al.*, (2020:354) bahwa *green trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudita dan Ekawati (2018), Fauziah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), serta Cahyani dan Wardana (2017), yang membuktikan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. Artinya, apabila *green trust* meningkat, maka *green repurchase intention* akan semakin meningkat (Sudita dan Ekawati, 2018:5869).

4. Langkah 4

Hasil analisis regresi langkah 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4 (H₄)

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,833	0,000	Positif dan signifikan
X + M → Y	0,363	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) green perceived value* secara langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,833 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *green trust*, nilai *standardized coefficients (beta) green perceived value* terhadap *green repurchase intention* mengalami penurunan menjadi 0,363 dengan nilai signifikansi tetap sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima, dengan bentuk berupa mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya, meskipun *green trust* menjadi variabel mediasi antara *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, tetapi peningkatan *green repurchase intention* tidak didominasi oleh *green trust*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Dewi dan Rastini (2016:8072) yang menyatakan bahwa semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk, akan menimbulkan kepercayaan terhadap

produk. Kepercayaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudita dan Ekawati (2018), serta Fauziyah dan Hussein (2019) yang membuktikan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Pengujian signifikansi *indirect effect* menggunakan *Sobel Test*. Tujuan *Sobel Test* adalah untuk mengetahui apakah mediator memediasi pengaruh variabel bebas ke variabel terikat. Berdasarkan hasil uji Sobel, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebesar 12,55 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$). Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima, dapat diterima.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta, *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Tolak Angin di Yogyakarta..

Pihak Tolak Angin sebaiknya lebih meningkatkan *green perceived value* agar konsumen menilai produk Tolak Angin memiliki nilai yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, lebih ramah lingkungan, dan memiliki manfaat lebih daripada produk lainnya, serta produk Tolak Angin memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, pihak Tolak Angin diharapkan dapat meningkatkan *green trust* agar konsumen percaya bahwa produk Tolak Angin memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan, yakin kinerja produk Tolak Angin untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya,

percaya produk Tolak Angin membuktikan janji dan komitmennya untuk menjaga lingkungan, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lam *et.al.*, (2016), Giffar (2001), Chen dan Chang (2012), Aditi *et.al.*, (2020), serta Dewi dan Rastini (2016). Selain itu, hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudita dan Ekawati (2018), Fauziah dan Hussein (2019), Dewi dan Rastini (2016), Ariffin *et.al.*, (2016), Naftalia dan Suparna (2017), serta Cahyani dan Wardana (2017).

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya, misalnya dengan mengembangkan penelitian pada faktor *green knowledge*, *green concern*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., *et.al.* 2020. Green Trust mediates The Effect of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Against Green Repurchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29 (9): 354-365.
- Ariffin, S., *et.al.* 2016. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37: 391-396.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51:1173-1182.
- Cahyani, N.L.T.H., dan Wardana, I.M. 2017. Peran Green Trust dalam memediasi Pengaruh Green Product Perception terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (6): 2933-2966.
- Chen, Y.S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93 (2): 307-319.
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50 (3): 502-520.
- Dewi, S.A., dan Rastini, N.M. 2016. Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (12): 8046-8078.

- Fauziah, D., dan Hussein, A.S. 2019. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust (Studi pada Konsumen Lush Fresh Handmade Cosmetics di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 8 (1): 1-18.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffar, D. 2001. Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Naskah Publikasi*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lam, A.Y.C., et.al. 2016. Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12 (1): 47-60.
- Levy, M., et.al. 2014. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Naftalia, A.S.M.C., dan Suparna, G. 2017. Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (12): 6526-6560.
- Pramelani. 2017. Pengaruh Tayangan Iklan TV terhadap Brand Image Bejo Bintang Toedjoe Masuk Angin. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, IV (2): 124-130.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M., et.al. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited.
- Sudita, N.P.C., dan Ekawati, N.W. 2018. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (11): 5846-5873.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

www.bisnis.tempo.co.

www.sidomuncul.co.id.

www.topbrand-award.com.