

KONSEKUENSI *GREEN TRUST* TERHADAP *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK* DAN *GREEN REPURCHASE*

Destya Lisnaningrum¹
Sabihaini^{2*}
Abdul Ghofar³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

*Corresponding Author: sabihaini@upnvyk.ac.id

ABSTRACT

This study determine the effect of green perceived value and green perceived risk on green repurchase intention mediated by green trust in customers of The Body Shop products in the Special Region of Yogyakarta. The independent variables are green perceived value and green perceived risk. The dependent variable is a green repurchase intention. Green trust is a mediating variable. The population in this study are customers of The Body Shop products. Sample collection is done by area sampling techniques by grouping DIY into 5 groups, namely Bantul, Gunungkidul, Kota Yogyakarta, Kulon Progo, Sleman and the purposive sampling with the criteria of having made at least 2 purchases of The Body Shop products number of 150 respondents. The data analysis method used in this study is structural equation modeling (SEM). The results of this study are If consumers feel the benefits of a product towards the environment is high, it will increase trust and repurchase in the product. If consumers have a negative perception of a product that is high it will reduce trust and reduce interest in repurchasing the product. Consumer trust in products can mediate consumer ratings of the benefits received, negative perceptions and repurchase in the product.

Keywords: *green perceived value, green perceived risk, green repurchase intention, green trust, The Body Shop’s customers*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, permasalahan terhadap lingkungan sering menjadi topik perbincangan. Kekhawatiran terhadap ancaman bencana yang diakibatkan oleh ketidakseimbangan lingkungan, membuat kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian terhadap

lingkungan meningkat pesat. Terdapat berbagai isu permasalahan mengenai lingkungan yang menjadi perhatian masyarakat lokal maupun global, seperti polusi atau pencemaran lingkungan hidup, penipisan lapisan ozon dan pembuangan limbah. Selama pandemi Covid-19 ini jumlah limbah plastik rumah tangga dan juga limbah medis mengalami peningkatan. Pengurangan aktivitas di luar rumah membuat meningkatnya limbah rumah tangga serta adanya protokol kesehatan seperti wajib menggunakan masker dan anjuran tenaga medis menggunakan APD membuat limbah medis meningkat.

Fenomena kerusakan lingkungan yang sedang terjadi sekarang ini membuat semakin banyak organisasi dan perusahaan yang mengemukakan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, salah satunya dengan menggunakan green product. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran sehingga muncul fenomena baru di dunia pemasaran, berupa konsep pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran hijau yang dikenal dengan green marketing. Banyak perusahaan yang telah menggerakkan proses bisnisnya ke perusahaan yang ramah lingkungan. Salah satunya yaitu, The Body Shop Indonesia. The Body Shop merupakan perusahaan yang menawarkan produk organik dan juga ramah lingkungan, aman bagi kesehatan konsumen dan juga lingkungan.

Apabila suatu produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Minat membeli ulang adalah suatu komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang sama dan menjadikan itu sebagai sebuah kebiasaan. Sedangkan green repurchase intention adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika menggunakan kembali produk ramah lingkungan (Dewi dan Rastini, 2016).

Keyakinan konsumen akan suatu produk atau jasa juga merupakan faktor untuk meningkatkan green repurchase intention. Kebergantungan konsumen karena kepercayaannya pada produk, jasa, atau merek berdasarkan harapan akan kredibilitas, kebaikan, dan integritas pada kinerjanya terhadap lingkungan disebut dengan green trust (Chen, 2010). Perilaku pembelian juga akan mengarah kepada konsekuensi dimana konsumen akan memperhitungkan manfaat dan resiko yang didapat (Fatimah, 2019). Green perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen dan Chang, 2012). Sedangkan green perceived risk didefinisikan sebagai dugaan ketika membeli produk akan menimbulkan resiko negatif bagi lingkungan (Chen dan Chang, 2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention". Survei dilakukan pada konsumen The Body Shop yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TELAAH PUSTAKA

Green Repurchase Intention

Green repurchase intention adalah minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu dan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan kembali produk ramah lingkungan (Dewi dan Rastini, 2016). Green repurchase intention merupakan tindakan atau perilaku konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa yang dilakukannya secara berulang. Dewi dan Rastini (2016) menyebutkan indikator yang digunakan untuk menilai minat pembelian ulang, yaitu sebagai berikut: (1) Minat transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif

Green Perceived Value

Patterson dan Spreng (1997) dalam Chen dan Chang (2012) mendefinisikan green perceived value sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari manfaat bersih produk atau layanan yang telah diterima dan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen mengenai harapan terhadap lingkungan yang berkelanjutan dan kebutuhan hijau. Indikator *green perceived value* menurut Chen dan Chang (2012) dan Dewi dan Rastini (2016), yaitu: (1) *Benefit for consumers*; (2) *Environmental benefit*; (3) *Environmental concern*; (4) *Standard of quality and price*.

Green Perceived Risk

Green perceived risk (Pratama, 2014) dapat didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian produk dan adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja suatu produk yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya. Hal ini terjadi karena suatu ketidakpastian suatu keputusan yang telah diambil. Dewi dan Rastini (2016) menyebutkan indikator penilaian dari *green perceived risk*, yaitu: (1) *Functional risk*; (2) *Physical risk*; (3) *Environmental impact negatively*; (4) *Damaged reputation*.

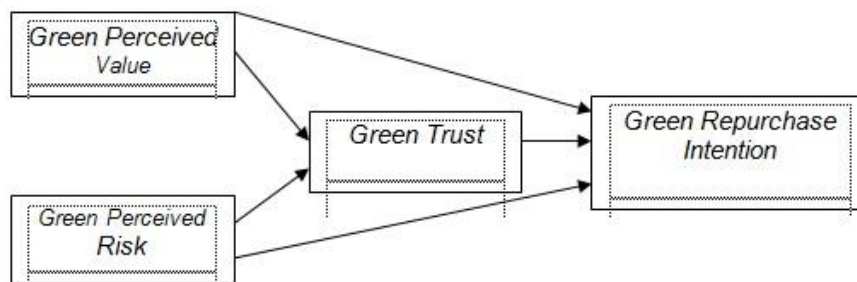
Green Trust

Kepercayaan hijau atau green trust dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk atau layanan suatu merek sebagai hasil dari keyakinannya pada kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuannya (Chen, 2013). Green trust merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pilihan produk ramah lingkungan konsumen. Ada empat item untuk mengukur tinggi-rendahnya green trust (Chen dan Chang, 2012): (1) *Environmental claim*; (2) *Reputation*; (3) *Environmental performance*; (4) *Environmental commitments*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase yang dimediasi oleh green trust. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2020 dengan survei pada pelanggan produk The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Model kerangka pemikiran penelitian ini, ditunjukkan pada Gambar 1.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik probability sampling. Dalam teknik probability sampling ini akan digunakan area sampling. Artinya, populasi dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kabupaten/Kota yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kabupaten Bantul, Gunungkidul, Kota Jogja, Kulon Progo, dan Sleman. Dari masing-masing kelompok diambil secara proporsional. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling dengan pertimbangan pernah melakukan pembelian produk The Body Shop minimal 2 kali pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual/Kerangka Pemikiran

Sumber: Chen & Chang (2012), Dewi & Rastini (2016), dan Pratama (2014).

Uji validitas item dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 23. Uji validitas setiap indikator dengan SEM dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Jika hasil *loading factor* > 0,5 maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabel tidaknya suatu variabel dapat melihat *construct reliability* dengan signifikansi yang digunakan, yaitu lebih besar dari 0,70. Jika nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70 maka suatu variabel dinyatakan reliabel.

Pada penelitian ini model analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Jogiyanto, 2015). Untuk mengukur kebenaran model dalam SEM memerlukan beberapa fit indeks. Berikut tabel 1 menyajikan indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji atau

mengukur suatu model ditolak atau diterima. Pada dasarnya uji hipotesis dilakukan untuk menjawab atas berbagai macam hubungan yang dikembangkan dalam model penelitian ini. pada analisis hipotesis ini ditentukan oleh critical ratio (CR). Jika CR lebih besar dari 1,96 pada signifikansi $\leq 5\%$ maka hipotesis akan diterima.

Tabel 1. Indeks Kesesuaian dan *cut-off value*

Goodness of Fit Index	Cut-of Value
Chi Square	Diharapkan kecil
Probability	$\geq 0,05$
RMSEA (The root mean Square Error of Approximation)	$\leq 0,08$
GFI (Good of Fit Index)	$\geq 0,90$
AFGI (Adjusted Goodness of Fit Indicates)	$\geq 0,90$
CMIN/DF (The Minimum Sample Disrepancy)	$\leq 2,00$
TLI (Tucker lewis Index)	$\geq 0,90$
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,90$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS 23.0. Berdasarkan hasil uji validitas indikator variabel pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki loading factor $> 0,50$, artinya item pertanyaan dalam kuesioner pada *variabel green repurchase intention, green trust, green perceived value* dan *green perceived risk* adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

Tabel 3 menunjukkan nilai *construct reliability* dari masing-masing variabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *construct reliability* sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Tabel 4 menunjukkan hasil dari goodness fit model dari penelitian ini. Secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dari hasil di atas dapat dikatakan bahwa pengujian goodness of fit pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
GRI	GRI1	0.885	Valid
	GRI2	0.882	Valid
	GRI3	0.881	Valid
	GRI4	0.906	Valid
	GRI5	0.875	Valid
	GRI6	0.879	Valid
	GRI7	0.882	Valid
GT	GT1	0.876	Valid
	GT2	0.872	Valid
	GT3	0.889	Valid
	GT4	0.895	Valid
	GT5	0.882	Valid
	GT6	0.88	Valid
	GT7	0.855	Valid
GPV	GPV1	0.86	Valid
	GPV2	0.876	Valid
	GPV3	0.863	Valid
	GPV4	0.875	Valid
	GPV5	0.88	Valid
	GPV6	0.876	Valid
	GPV7	0.874	Valid
	GPV8	0.883	Valid
GPR	GPR1	0.834	Valid
	GPR2	0.851	Valid
	GPR3	0.885	Valid
	GPR4	0.908	Valid
	GPR5	0.894	Valid
	GPR6	0.936	Valid
	GPR7	0.912	Valid

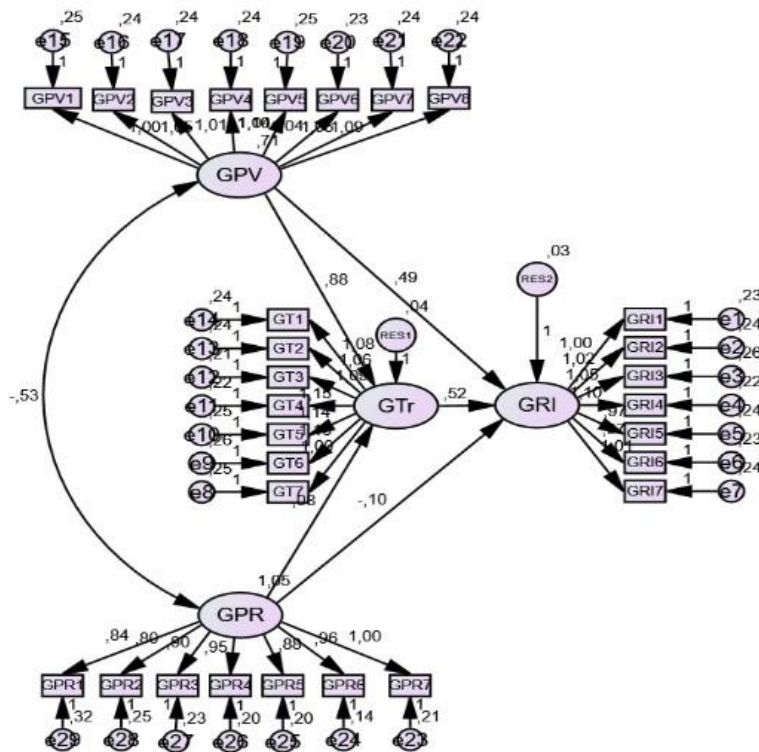
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
GPV	0.963	Reliabel
GPR	0.964	Reliabel
GT	0.959	Reliabel
GRI	0.962	Reliabel

Tabel 4. Hasil *Goodness Fit Model* Pengukuran

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Chi Square Statistic		410,119	
Probabilitas	≥ 0.05	0,079	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,853	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,828	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,105	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0,992	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0,993	Good Fit

Pengujian hipotesis dengan analisis SEM diperoleh hasil jalur seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Full Model

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
GT	<---	GPV	0.879	0.07	12.511	0.000	Diterima
GT	<---	GPR	-0.079	0.033	-2.409	0.016	Diterima
GRI	<---	GT	0.517	0.165	3.126	0.002	Diterima
GRI	<---	GPR	-0.097	0.032	-3.04	0.002	Diterima
GRI	<---	GPV	0.491	0.153	3.207	0.001	Diterima

Berdasarkan tabel 5, selanjutnya dapat dilakukan inteprestasi atas hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 (*Green Perceived Value* berpengaruh langsung positif terhadap *Green Trust*)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh green perceived value terhadap *green repurchase intention* menunjukkan nilai CR sebesar 12,511 dengan probabilitas sebesar 0,000, maka signifikansi probabilitas <0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis pertama menyatakan “*green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*” diterima. Artinya *green perceived value* yang merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen dari suatu produk atas manfaat yang diterima berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* dapat meningkatkan green trust pelanggan The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu *benefit for consummers*, *environmental benefit*, *environmental concem*, dan *standart of quality and price*. Jadi, semakin tinggi *green perceived value* maka akan meningkatkan *green trust* pelanggan.

Pengujian hipotesis 2 (*Green Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh green perceived risk terhadap green trust menunjukkan nilai CR sebesar -2,409 dengan probabilitas sebesar 0,016, maka signifikansi probabilitas <0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis kedua menyatakan “*green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*” diterima. Artinya *green perceived risk* yang merujuk pada keadaan dimana konsumen memiliki persepsi negatif atau persepsi risiko yang diterima terhadap lingkungan berpengaruh negatif terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived risk* dapat menurunkan green trust pelanggan The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu

performance risk, function risk, physical risk, environmental impact negatively, dan damage reputation. Jadi, jika green perceived risk tinggi maka akan menurunkan green trust pelanggan. Sebaliknya, jika green perceived risk rendah, maka green trust akan tinggi.

Pengujian hipotesis 3 (*Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* nilai CR sebesar 3,207 dengan probabilitas sebesar 0,001, maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis ketiga menyatakan “*green perceived value* berpengaruh langsung positif terhadap *green repurchase intention*” diterima. Artinya *green perceived value* yang merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen dari manfaat yang diterima berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* dapat meningkatkan *green repurchase intention* pelanggan The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu *benefit for consumers, environmental benefit, environmental concern, dan standart of quality and price*. Jadi, semakin tinggi *green perceived value* maka akan meningkatkan *green repurchase intention* pada pelanggan.

Pengujian hipotesis 4 (*Green Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Green Repurchase Intention*)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* menunjukkan nilai CR sebesar -3,04 dengan probabilitas sebesar 0,002, maka signifikansi probabilitas $<0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis keempat menyatakan “*green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green repurchase Intention*” diterima. Artinya *green perceived risk* yang merujuk pada keadaan dimana pelanggan memiliki persepsi yang negatif mengenai produk *The Body Shop*. *Green perceived risk* dapat menurunkan *green repurchase intention* pelanggan *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu *performance risk, function risk, physical risk, environmental impact negatively, dan damage reputation*. Jadi, jika *green perceived risk* tinggi maka akan menurunkan *green repurchase intention* pada pelanggan. Sebaliknya, jika *green perceived risk* rendah, maka *green repurchase intention* akan tinggi.

Pengujian hipotesis 5 (*Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* nilai CR sebesar 3,126 dengan probabilitas sebesar 0,002, maka signifikansi probabilitas <0,05. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis kelima menyatakan “*green trust* berpengaruh langsung positif terhadap *green repurchase intention*” diterima. Artinya *green trust* yang merujuk pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk *The Body Shop* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* dapat meningkatkan *green repurchase intention* pelanggan *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu *environmental claim*, *reputation*, *environmental performance*, dan *environmental commitments*. Semakin tinggi *green trust* maka akan meningkatkan *green repurchase intention* pada pelanggan.

Pengujian hipotesis 6 (*Green Trust* memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*)

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		<i>Total Effect</i>	
	GT	GRI	GT	GRI	GT	GRI
GPV	0.879	0.491	-	0.454443	0.879	1.37
GT	-	0.517	-	-	-	-

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green purchase value* berpengaruh secara langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,491 dan berpengaruh secara tidak langsung melalui *green trust* sebesar 0,454 dengan pengaruh total sebesar 0,945. Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) *green repurchase value* terhadap *green repurchase intention* dimediasi *green trust* dengan statistik t (t-hitung). Signifikansi dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$GPV \cdot GT = 0,879 \quad SE = 0,07$$

$$GT \cdot GRI = 0,571 \quad SE = 0,165$$

Dari hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai t-hitung sebesar 3,0311, karena nilai t-hitung $3,0311 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka menunjukkan bahwa *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Variabel	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	GT	GRI	GT	GRI	GT	GRI
GPR	-0.079	-0.097	-	-0.040843	-0.079	-0.176
GT	-	0.517	-	-	-	-

Hasil analisis berdasarkan pada tabel 7, menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh secara langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar -0,079 dan berpengaruh secara tidak langsung melalui *green trust* sebesar -0,041 dengan pengaruh total sebesar -0,176. Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) *green perceived risk* terhadap terhadap *green repurchase intention* dimediasi *green trust* dengan statistik t (t-hitung). Signifikansi dapat diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GPR} \square \text{GT} &= -0,079 & \text{SE} &= 0,033 \\ \text{GT} \square \text{GRI} &= 0,517 & \text{SE} &= 0,165 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai t-hitung sebesar -1,9929, karena nilai t-hitung $-1,9929 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka menunjukkan bahwa *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* dapat memediasi *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green repurchase intention* pelanggan *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengacu pada indikator dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Indikator tersebut yaitu *environmental claim*, *reputation*, *environmental performance*, dan *environmental commitments*. Artinya semakin rendah *green perceived risk* dapat meningkatkan *green trust* dan *green repurchase intention* secara langsung dan semakin rendah *green perceived risk* dapat meningkatkan *green repurchase intention* *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta secara tidak langsung dengan *green trust* sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada pelanggan produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase*

Intention pada pelanggan produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* pada pelanggan produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* pada pelanggan produk *The Body Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Green Trust* memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*.

Terdapat keterbatasan teori dalam penelitian ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah literatur, dengan demikian penelitian selanjutnya bisa memperoleh hasil yang maksimal. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperoleh responden yang lebih beraneka ragam, karena dalam penelitian ini responden sebagian besar berstatus mahasiswa sehingga dirasa belum mencerminkan pandangan secara luas terhadap masyarakat DIY secara luas.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chen, Y.-S. dan C.-H. C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y.-S., & Ching, H. C. (2013). Towards green trust: The influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, pp. 63-82.
- Dewi, S. A., & Ni, M. R. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8046-8078.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 7.
- Ghozali, Imam, Hengky Laten. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0*. Badan Penerbit – Undip. Edisi 2.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* (Vol. 37).
- Kubrowati, I., & Achmad, F. D. (2017). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions (Survei Pada

- Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 84-93.
- 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.
- Pillai, S. 2013. Profilling Green consumers Based On Their Purchase Behavior. *International Journal Of Information, Bussines, And Management*, 5 (3), 37-41.
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*, 3(1), 1–20.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta