

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

EFEK *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *RISK* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION*: *GREEN TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGGUNA *PERTALITE* DI KOTA TERNATE

Ardhy La Mada

Universitas Khairun

Ida Hidayanti

Universitas Khairun

Ibnu Sina Hi. Yusuf

Universitas Khairun

ardhylamada1299@gmail.com

hidayanti.fekonunkhair@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*, dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat Kota Ternate yang menggunakan BBM jenis *Pertalite* pada kendaraan bermotor dengan metode pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur, uji F, uji t dan uji sobel dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green repurchase intention*, *green perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust* dan *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* ke *green repurchase intention*, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* ke *green repurchase intention*.

Kata kunci: Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Repurchase Intention, Green Trust

Pendahuluan

Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat contohnya adalah pemanasan global. pemanasan global merupakan peningkatan suhu di permukaan bumi, membuat tingginya permukaan air laut dan mengakibatkan lapisan ozon yang menipis. Dampak negatif yang ditimbulkan pemanasan global mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan agar kualitas udara menjadi baik. Kualitas udara yang buruk tidak lepas dari polusi yang berasal dari aktivitas kegiatan manusia, seperti hasil dari manufaktur, transportasi, dan ketergantungan pada bahan bakar fosil.

Kendaraan bermotor dikatakan sebagai salah satu alat transportasi yang memerlukan mesin sebagai penggerak mulanya, baik untuk kendaraan roda dua maupun untuk kendaraan roda empat. Motor bakar merupakan salah satu mesin yang digunakan sebagai penggerak

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

mula-mula alat transportasi. Motor bakar memiliki suatu mesin konversi energi yang merubah energi kalor menjadi energi mekanik. Dengan adanya energi kalor sebagai suatu penghasil tenaga maka sudah semestinya mesin tersebut memerlukan bahan bakar dan sistem pembakaran yang digunakan sebagai sumber kalor.

Adanya pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk yang dibutuhkan namun tetap juga menjaga kelestarian lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai keprihatinan terhadap kondisi lingkungan yang kemudian disebut *green marketing*. (Polonsky, 1994) mengatakan bahwa *green marketing* atau pemasaran lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi transaksi yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan ini dapat terjadi dengan dampak kerugian yang minimal pada lingkungan sekitar.

PT. Pertamina yang merupakan perusahaan penghasil bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia. Program langit biru PT Pertamina dan rencana penghapusan BBM jenis *premium* yang mulai diberlakukan pada tanggal 01 Januari 2021 sesuai dengan peraturan pemerintah no.41 tahun 1999 tentang pengendalian pencemaran udara yang perlu menjadi perhatian seluruh pihak dalam upaya mengurangi pencemaran udara itu dapat dilakukan dengan melalui pengendalian emisi gas buang kendaraan bermotor salah satunya adalah dengan menggunakan BBM yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. BBM yang berkualitas itu tentu akan berdampak positif terhadap performa kendaraan serta lebih irit karena pembakaran di ruang mesin itu lebih sempurna. Oleh karena itu Pertamina terus mendorong penggunaan produk-produk BBM yang berkualitas seperti *pertalite*, *pertamax* dan *pertamax turbo*.

Pertalite merupakan Bahan bakar minyak (BBM) jenis baru yang diproduksi Pertamina, Jika dibandingkan dengan *premium* *Pertalite* memiliki kualitas bahan bakar lebih baik, sebab memiliki kadar *Research Octan Number* (RON) 90, di atas *Premium*, yang hanya RON 88. *Pertalite* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *Premium*. *Pertalite* direkomendasikan untuk kendaraan yang memiliki kompresi 9:1-10:1 dan mobil tahun 2000 ke atas, terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan *Electronic Fuel Injection* (EFI) dan *catalytic converters* (pengubah katalitik). Kota Ternate sendiri merupakan daerah dengan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) jenis *pertalite* tertinggi di wilayah Provinsi Maluku Utara (MALUT). Penggunaan BBM jenis *pertalite* di Ternate permintaannya cukup tinggi, baik pengecer hingga Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Sementara itu, Maluku merupakan wilayah dengan konsumsi paling tinggi jenis BBM *pertalite* sehingga mencapai 50 persen.

Tabel 1. Daftar Harga BBM Serta Konsumsi Per Bulan *Pertalite* di Kota Ternate

Jenis BBM	Konsumsi per Bulan	Harga
<i>Dexlite</i>	120.000 Kiloliter/ Bulan	Rp. 9.700/liter
<i>Pertamax</i>	138.000 Kiloliter/ Bulan	Rp. 9.200/liter
<i>Pertalite</i>	936.000 Kiloliter/ Bulan	Rp. 7.850/liter
<i>Premium</i>	0	Rp. 6.450/liter

Sumber: SPBU di Kota Ternate (2021)

Keinginan membeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan berbagai kemungkinan (Lacey dan Morgan, 2008). Sedangkan menurut (Lam *et al.*, 2016) *green repurchase intention* yaitu tindakan pembelian produk hijau dimana konsumen

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

memberi respon positif terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan kembali produk yang ramah lingkungan di perusahaan yang sama. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *green repurchase intention* yaitu dengan *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust*. *Green trust* adalah keyakinan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merek berdasarkan harapan akan kepercayaan, kebaikan, dan mutu pada kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010).

Peningkatan kepercayaan konsumen bisa dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang lebih bagus. Persepsi kualitas adalah penilaian keunggulan dan kelebihan keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan oleh pengguna (Chen *et al.*, 2015). Peningkatan kualitas yang dirasakan tidak hanya untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan. Kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan, artinya apabila kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka kepercayaan terhadap suatu produk juga semakin meningkat (Wulansari dan Sri Suprapti, 2015). Pembelian konsumen terjadi apabila risiko yang dirasakan berkurang, maka dari itu kurangnya suatu risiko yang dirasakan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Chang dan Chen, 2008). Maka dari itu, (Chen dan Chang, 2012) mendefinisikan *green perceived risk* sebagai Harapan negatif dari konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian, yang mana *green perceived risk* tersebut, akan berpengaruh secara negatif terhadap *green trust*.

Sesuai dengan pernyataan diatas, peneliti ingin membuktikan kembali variabel *green perceived risk* yang berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016) yang berjudul “Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Repurchase Intention*” pada konsumen *The Face Shop* di kota Denpasar, dan penelitian yang dilakukan oleh (Luis dan Pramudana, 2017) dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Trust*” pada para pengguna produk ramah lingkungan *pertalite* di kota Denpasar, dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. Jadi, Semakin tinggi persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen akan menurunkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk hijau yang dikonsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016), (Luis dan Pramudana, 2017) serta (Saputro, 2013) kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2014) dengan judul “Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* Terhadap *Green purchase intention* Lampu Philips LED di Surabaya” menunjukkan *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green trust*. Hal ini terjadi karena proses menciptakan kepercayaan konsumen terhadap lampu Philip LED membutuhkan waktu yang relatif lama, ini dikarenakan Lampu Philip LED terbelah baru di pasar Indonesia. Konsumen perlu memberikan bukti bahwa lampu tersebut benar-benar tidak merugikan pengguna dan lingkungan.

Dengan melihat perbedaan beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menjadi pentingnya untuk penelitian ulang dilakukan. Sehingga memperoleh gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green trust* dan *green repurchase intention*, serta mengetahui pengaruh variabel yang di mediasi dari *green trust*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Green Marketing

Konsep *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. (Hawkins dan Mothershaugh, 2010) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai aktivitas menjual sebuah produk dengan cara yang ramah lingkungan, termasuk memodifikasi suatu produk, merubah proses produksi, mengubah pengemasan bahkan melakukan perubahan cara promosi. *Green marketing* tidak hanya dapat mengubah aturan persaingan dalam praktek, tetapi juga menghasilkan strategi diferensiasi dengan memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen dan Chang, 2013).

Green Repurchase Intention

Kinneer dan Taylor, (1995) menyatakan minat beli sebagai komponen dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk, keinginan konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli ulang pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dalam menanggapi positif terhadap kualitas produk dan pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan konsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan *repurchase intention* di kemukakan Mardalis, (2005) sebagai fungsi dari kegiatan pada periode pembelian dan merupakan sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan diperiode sebelumnya. *Green repurchase intention* merupakan perilaku dalam membeli sebuah produk yang ramah lingkungan dimana respon positif dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk yang ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan konsumsi kembali sebuah produk yang ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et al.* 2016). Ferdinand mengadopsi dari (Dewi dan Rastini, 2016) terdapat empat dimensi minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Green Trust

Kepercayaan merupakan tingkat kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu objek berdasarkan harapan kemampuan serta keahliannya (Ganesan, 1994). Sedangkan kepercayaan hijau juga berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga timbulnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek (Ganesan, 1994). (Chen dan Chang, 2013) mengemukakan bahwa *green trust* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya sebagai berikut:

1. Terpercaya yaitu merek sudah dipercaya dalam hal komitmen menjaga lingkungan,
2. Klaim organik yaitu pernyataan konsumen akan suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya,
3. Reputasi yaitu perbuatan konsumen akan nama baik yang dimiliki dari suatu produk organik,
4. Kinerja lingkungan berkaitan dengan kepercayaan konsumen akan pencapaian suatu produk organik terhadap lingkungan,
5. Komitmen lingkungan, yaitu keyakinan konsumen akan tanggung jawab produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

Green Perceived Value

(Zeithaml, 1988) menjelaskan persepsi nilai (*perceived value*) konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Sedangkan, *green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

terhadap manfaat suatu produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen dan Chang, 2012). (Chen dan Chang, 2012) berpendapat bahwa *green perceived value* memiliki 5 dimensi dalam pengukurannya, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapatkan konsumen dengan menggunakan suatu produk ramah lingkungan,
2. Kinerja lingkungan yang diberikan suatu produk organik sesuai dengan harapan konsumen,
3. Kepedulian lingkungan berkaitan dengan sangat besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik,
4. Standar kualitas sangat baik yang ditawarkan dari produk-produk organik,
5. Baik bagi lingkungan artinya bahwa dapat mengurangi kerusakan lingkungan

Green Perceived Risk

Perceived risk dikatakan sebagai penilaian yang subjektif oleh konsumen yang berkaitan dengan konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang dapat terjadi karena keputusan yang salah (Rahardjo, 2015). *Green perceived risk* didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk hijau yang dikarenakan faktor kejadian masa lalu, informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk hijau (Rizwan *et al.*, 2014). (Chen dan Chang, 2012) menyebutkan ada beberapa poin penting dalam pengukuran risiko yang dirasakan hijau adalah sebagai berikut.

1. Kemungkinan kinerja suatu produk menimbulkan sebuah permasalahan pada lingkungan.
2. Kemungkinan produk tidak bekerja sesuai rancangan yang ramah lingkungannya.
3. Kemungkinan timbulnya kerugian bagi konsumen
4. Kemungkinan produk yang digunakan dapat merusak lingkungan
5. Kemungkinan penggunaan suatu produk dapat merusak reputasi atau citra hijau konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention

Perceived value yaitu seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai suatu produk sehingga dapat meningkatkan niat membeli kembali secara positif. (Chen dan Chang, 2012) mengemukakan *green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen. Hubungan nilai yang dirasakan hijau dengan niat membeli kembali hijau memiliki pengaruh yang positif. Sebuah produk dapat mengantarkan nilai kepada konsumen dengan menawarkan manfaat berbeda dari produk pesaing. Sebagai pembeda perusahaan memasukkan nilai lingkungan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen yang peka terhadap perubahan lingkungan saat ini. Semakin besar manfaat atau nilai produk yang diterima dan dirasakan konsumen, maka akan membentuk suatu signal minat beli ulang yang kuat dalam diri konsumen. Penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh nilai yang dirasakan hijau dengan niat membeli kembali hijau di lakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016) serta (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

H₁: *Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention.*

Hubungan Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention

Persepsi risiko merupakan manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Dampak dari persepsi risiko salah satunya pada perilaku pembelian hijau,

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

dimana terjadi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Hasil penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Semakin tinggi persepsi risiko yang di dapat ketika mengkonsumsi suatu produk, mengakibatkan menurunnya minat beli ulang, sebaliknya jika persepsi resiko ini lebih sedikit dirasakan konsumen, maka minat beli ulang terhadap suatu produk akan tinggi. Dengan berkurangnya persepsi risiko dapat meningkatkan perilaku pembelian produk hijau (Waskito, 2015).

H₂ : *Green perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap green repurchase intention.*

Hubungan Green Trust terhadap Green Repurchase Intention

Kepercayaan muncul ketika satu pihak percaya kepada tindakan dari pihak lain. Kepercayaan pada suatu produk hijau akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau (Chen, 2013). Kepercayaan konsumen menjadi dasar penentu perilaku konsumen dalam waktu jangka panjang. Hasil penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) dan (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Semakin kuat *kredibilitas* merek terhadap citra merek produk maka perusahaan akan mengedepankan faktor ramah lingkungan yang tertanam baik di benak konsumen akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam membeli produk dan lebih memilih merek atau produk yang sudah dipercayainya. Hal ini nantinya yang akan mengarahkan pada minat beli ulang terhadap produk-produk ramah lingkungan.

H₃ : *Green trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap green repurchase intention.*

Hubungan Green Perceived Value terhadap Green Trust

Nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting dalam mempengaruhi kepercayaan seorang pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi, sehingga nilai yang dirasakan memiliki efek yang positif pada kinerja pemasaran. Jika konsumen percaya terhadap suatu produk maka konsumen akan membeli terus-menerus produk tersebut, dan apabila semakin besar nilai lingkungan suatu produk itu dipersepsikan, maka konsumen akan mengurangi perasaan skeptis konsumen dan meningkatkan kepercayaan akan produk ramah lingkungan tersebut. Penelitian yang dilakukan (Chen dan Chang, 2012), (Lam *et al.*, 2016), dan (Dewi dan Rastini, 2016) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

H₄ : *Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust.*

Hubungan Green Perceived Risk terhadap Green Trust

Pengurangan persepsi risiko mengarah pada kemungkinan meningkatnya pembelian sehingga penurunan persepsi risiko hijau yang berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Hal ini menjadi tugas perusahaan agar dapat menurunkan beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian (Luis dan Pramudana, 2017) dan (Dewi dan Rastini, 2016) hasilnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. Semakin besar persepsi konsumen bahwa produk ramah lingkungan itu tidak benar-benar aman dan hanya sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan membawa keraguan dan kekhawatiran pada diri konsumen yang akhirnya berakibat menurunnya kepercayaan terhadap risiko suatu produk. Kedua penelitian diatas kontradiktif dengan penelitian yang

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

dilakukan oleh (Pratama, 2014) dimana *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green trust*.

H₅ : *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*.

Hubungan *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust*

Nilai yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan suatu konsumen, persepsi nilai tinggi yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Kim *et al.*, 2008). Kepercayaan akan suatu produk hijau ini akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau (Chen, 2013). Hasil penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) serta (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi *kredibilitas* kemampuan suatu produk hijau, maka persepsi konsumen akan kepercayaan produk hijau tersebut meningkat sehingga mengarahkan pada minat beli ulang akan produk ramah lingkungan tersebut.

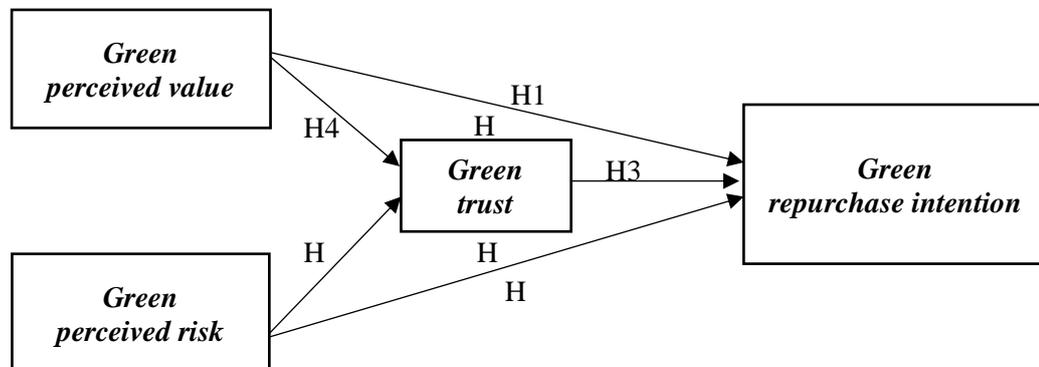
H₆ : *Green trust* mampu memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Hubungan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust*

Green perceived risk dinyatakan sebagai harapan negatif yang berkonsekuensi pada lingkungan terkait dengan perilaku pembelian (Chen dan Chang, 2012). Setiap konsumen yang melakukan pembelian pasti di dasarkan pada rasa percaya dari *brand product*, dimana banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengatasi persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016) menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* dengan parameter negatif. Hal tersebut terjadi karena semakin rendah resiko produk yang di persepsikan konsumen, maka semakin tinggi nilai kepercayaan bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang baik terhadap lingkungan yang akhirnya meningkatkan minat beli ulang terhadap produk.

H₇ : *Green trust* mampu memediasi *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Berdasarkan perumusan hipotesis tersebut, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

(Sumber : Diadopsi dari penelitian Chen dan Chang, (2012), Pratama, (2014), dan Dewi dan Rastini, (2016)).

Metode Penelitian

Definisi operasional variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variabel Dependent			
1	<i>Green repurchase intention</i> (Y)	<i>Green repurchase intention</i> merupakan perilaku dalam membeli sebuah produk yang ramah lingkungan dimana respon positif dari konsumen terhadap kualitas sebuah produk yang ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan konsumsi kembali sebuah produk yang ramah lingkungan di perusahaan tersebut Lam <i>et al.</i> , (2016).	1. minat transaksional, 2. minat referensial, 3. minat minat preferensial, dan 4. minat eskploratif. Dewi dan Rastini, (2016)
Variabel Independent			
1	<i>Green perceived value</i> (X1)	<i>green perceived value</i> merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau Chen dan Chang, (2012).	1. Manfaat lingkungan 2. Kinerja lingkungan sesuai harapan 3. Kepedulian lingkungan 4. Ramah lingkungan 5. Baik bagi lingkungan Chen dan Chang, (2012).
2	<i>Green perceived risk</i> (X2)	<i>Green perceived risk</i> didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk hijau yang dikarenakan faktor kejadian masa lalu, informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk hijau Rizwan <i>et al.</i> , (2014)	1. kinerja lingkungan bermasalah 2. kinerja lingkungan tidak sesuai design kemasan 3. hukuman/kerugian lingkungan 4. Merusak lingkungan 5. Merusak citra hijau konsumen Chen dan Chang, (2012).
Variabel Mediasi			
1	<i>Green trust</i> (M)	<i>Green trust</i> juga berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek Ganesan, (1994).	1. Reputasi lingkungan 2. kinerja lingkungan 3. klaim ramah lingkungan 4. kepedulian lingkungan sesuai harapan 5. komitmen terhadap lingkungan Chen dan Chang, (2013).

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses yang memungkinkan peneliti untuk membangun hipotesis dan menguji secara empiris hipotesis yang dibangun. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna BBM jenis pertalite pada masyarakat Kota Ternate. Sampel penelitian ini didapat dengan kriteria yaitu konsumen yang memakai produk BBM jenis *pertalite* lebih dari 2 kali sebagai acuan untuk mendapatkan responden yang benar-benar memiliki niat beli kembali produk. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling*

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pembagian angket kuesioner di lakukan dengan secara langsung di lapangan. Untuk pertimbangan sampel dalam penelitian ini yaitu semua yang memakai produk BBM jenis pertalite lebih dari 2 kali, sedangkan konsumen yang suka berganti merek produk BBM (premium atau pertamax) tidak termasuk dalam sampel penelitian. Penentuan sampel didasarkan pada Hair, *et al* (1998) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$N = \text{Jumlah Indikator} \times 5$

$N = 19 \times 5$

$N = 95$ responden

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dilokasi penelitian menggunakan kuesioner, yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi konsumen atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006). Sedangkan Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan metode dokumentasi yaitu suatu metode yang digunakan untuk memperoleh atau mengetahui sesuatu dengan melihat buku, artikel atau catatan-catatan, literatur dan jurnal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dan mendukung pelaksanaan penelitian. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *software IBM SPSS statistics 26 for windows*. Sebelum menguji hipotesis terlebih dahulu menguji instrument. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sudah valid dan reliabel kemudian menguji asumsi klasik. Hal ini agar hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan dengan tepat dan efisien. Setelah itu peneliti melakukan Uji hipotesis, uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (uji persial) dan uji pengaruh mediasi (*path analysis* dan uji sobel). uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) ini merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, analisis jalur dalam analisis regresi digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi (Ghozali, 2013). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Hasil Pembahasan

1. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Berdasarkan tabel 3 berikut ini menunjukkan bahwa interpretasi jawaban responden untuk semua variabel penelitian adalah berada pada kategori Baik.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi	Keterangan
1	<i>Green perceived value</i>	95	1.40	5.00	4,14	0.694	Baik
2	<i>Green perceived risk</i>	95	3.00	5.00	3,64	0.662	Baik
3	<i>Green trust</i>	95	2.20	5.00	4,15	0.634	Baik
4	<i>Green repurchase intention</i>	95	2.00	5.00	4,16	0.687	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

2. Hasil Uji Instrumen Data

Pengujian instrument digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument yang disusun apakah layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Uji validitas dapat dilihat pada *Output Cronbach Alpha* kolom *corrected Item Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan dengan nilai r tabel, yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data awal ($n = 95$, $df = n-2$), maka didapat r tabel sebesar 0,202. Hasil uji validitas dari 19 instrumen dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pertanyaan atau indikator penelitian dinyatakan valid. Sedangkan Perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada output hasil pengolahan SPSS pada *alpha cronbach's*, bila mana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's alpha* > 0,600. Hasil uji reliabilitas pada tabel dibawah, semua variabel memperoleh koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel, dan semua item kuesioner layak untuk di uji.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	indikator	<i>Corrected Item- Total (rhitung)</i>	rtabel	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Green Perceived Value (X1)</i>	1	0,802	0,202	Valid	0,785	0,60	Reliabel
	2	0,637	0,202	Valid			
	3	0,787	0,202	Valid			
	4	0,795	0,202	Valid			
	5	0,671	0,202	Valid			
<i>Green Perceived Risk (X2)</i>	1	0,636	0,202	Valid	0,625	0,60	Reliabel
	2	0,533	0,202	Valid			
	3	0,728	0,202	Valid			
	4	0,604	0,202	Valid			
	5	0,662	0,202	Valid			
<i>Green Trust (M)</i>	1	0,716	0,202	Valid	0,824	0,60	Reliabel
	2	0,767	0,202	Valid			
	3	0,778	0,202	Valid			
	4	0,760	0,202	Valid			
	5	0,815	0,202	Valid			
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	1	0,801	0,202	Valid	0,774	0,60	Reliabel
	2	0,784	0,202	Valid			
	3	0,862	0,202	Valid			
	4	0,679	0,202	Valid			

Sumber: Data primer diolah, 2021

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Nilai p-value (sig.)	Keterangan
I	0,191	Data terdistribusi Normal
II	0,184	Data terdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada hasil uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* tabel 5 diatas menunjukkan bahwa, persamaan I memiliki p-value 0,191 > 0,05. Persamaan II juga menunjukkan hal yang sama, p-value 0,184 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua persamaan, nilai residual keduanya terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.462	.450	1.802	2.236
a. Predictors: (Constant), Green Perceived Risk, Green Perceived Value					
b. Dependent Variable: Green Trust					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi pada persamaan I tabel 6, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,462 yang berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green trust* hanya sebesar 46,2%, sedangkan sisanya 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.490	1.524	2.053
a. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Perceived Risk, Green Perceived Value					
b. Dependent Variable: Green Repurchase Intention					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 7, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,506 yang berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* hanya sebesar 50,6%, sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F Persamaan I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.228	2	128.114	39.465	.000 ^b
	Residual	298.656	92	3.246		
	Total	554.884	94			
a. Dependent Variable: Green Trust						
b. Predictors: (Constant), Green Perceived Risk, Green Perceived Value						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

Berdasarkan data pada tabel 8 di atas, diketahui f_{hitung} sebesar 39,465 dengan f_{tabel} 3,09, yang berarti f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . Atau dengan membandingkan p -value (sig.) 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil. Jadi model regresi I yang digunakan sudah tepat, yaitu variabel *green perceived value* dan *green perceived risk* secara simultan berpengaruh terhadap *green trust*.

Tabel 9. Hasil Uji F Persamaan II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.462	3	72.154	31.064	.000 ^b
	Residual	211.369	91	2.323		
	Total	427.832	94			
a. Dependent Variable: Green Repurchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Green Trust, Green Perceived Risk, Green Perceived Value						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 9 diatas, diketahui f_{hitung} sebesar 31,064 dan f_{tabel} 2,70, yang berarti f_{hitung} lebih besar f_{tabel} . Atau dengan membandingkan p -value (sig.) 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 yang berarti lebih kecil. Jadi model regresi II yang digunakan sudah tepat, yaitu variabel *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* secara simultan berpengaruh terhadap *green repurchase intention*.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut. Pengambilan keputusan untuk uji t untuk persamaan kedua juga didasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat signifikansi 0,05 dan df (92), maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,986.

Tabel 10. Hasil Uji t Persamaan I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.252	2.103		2.497	.014
	Green Perceived Value	.623	.073	.655	8.507	.000
	Green Perceived Risk	.142	.089	.122	1.587	.116
a. Dependent Variable: Green Trust						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 10 diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *green perceived value* (X1)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel X1 sebesar 8,507 dengan $t_{tabel} = 1,986$ maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan nilai p -value (sig.) $0,000 < \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial *green perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* (M).

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

b. Pengaruh *green perceived risk* (X2).

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel X1 sebesar 1,587 dengan $t_{tabel} = 1,986$ maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sedangkan nilai $p-value$ (sig.) $0,116 > \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial *green perceived risk* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust* (M).

Pengambilan keputusan untuk uji t untuk persamaan kedua juga didasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu dengan tingkat signifikansi 0,05 dan df (91), maka diperoleh nilai t_{tabel} 1,986.

Tabel 11. Hasil Uji t Persamaan II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.600	1.838		1.959	.053
	<i>Green Perceived Value</i>	.372	.083	.445	4.495	.000
	<i>Green Perceived Risk</i>	-.045	.077	-.044	-.583	.561
	<i>Green Trust</i>	.297	.088	.338	3.367	.001

a. Dependent Variable: *Green Repurchase Intention*

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 11 di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk untuk setiap variabel independen sebagai berikut:

a. Pengaruh *green perceived value* (X1)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel X1 sebesar 4,495 dengan $t_{tabel} = 1,986$ maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan nilai $p-value$ (sig.) $0,000 < \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial *green perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* (Y).

b. Pengaruh *green perceived risk* (X2)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel X2 sebesar -0,583 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,986. Sedangkan nilai $p-value$ (sig.) $0,561 > \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara parsial *green perceived risk* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention* (Y).

c. Pengaruh *green trust* (M)

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel M sebesar 3,367 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,986. Sedangkan $p-value$ (sig.) $0,001 < \alpha$ (0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara parsial *green trust* (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* (Y).

7. Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Hasil analisis untuk mengetahui persamaan struktural I, dan persamaan struktural I analisis jalur adalah sebagai berikut:

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

Tabel 12. Hasil Uji analisis jalur (Path Analysis) Persamaan I

Model	Unstandarized coefficients		Standarized coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1. (Consonant)	5,252	2,103		2,497	0,014
Green percv. Value	0,623	0,073	0,655	8,507	0,000
Green percv. Risk	0,142	0,089	0,122	1,587	0,116
R ²	0,462				
Fhitung	39,465				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis sub struktural I yang disajikan pada tabel, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,655 X_1 + 0,122 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(2)$$

Tabel 13. Hasil Uji analisis jalur (Path Analysis) Persamaan II

Model	Unstandarized coefficients		Standarized coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1. (Consonant)	3,600	1,838		1,959	0,053
Green percv. Value	0,372	0,083	0,445	4,495	0,000
Green percv. Risk	-0,045	0,077	-0,044	-0,583	0,561
Green trust	0,297	0,088	0,338	3,367	0,001
R ²	0,506				
Fhitung	31,064				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis sub struktural II, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

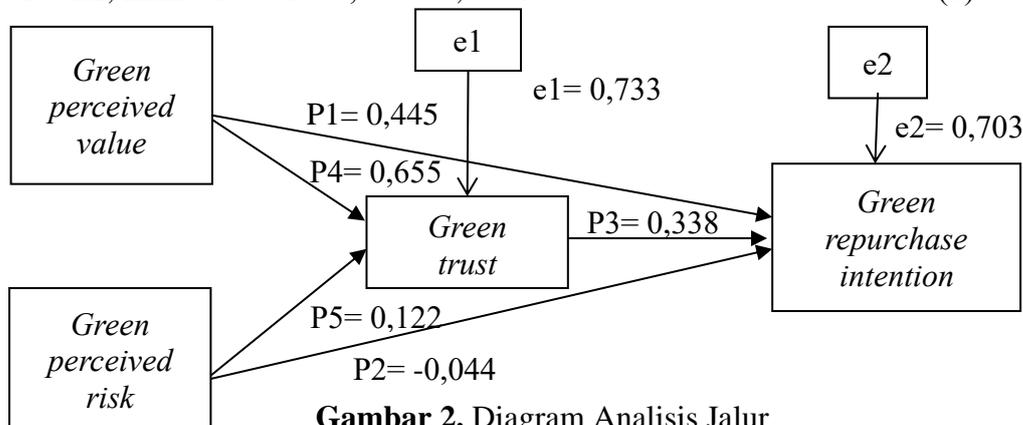
$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(3)$$

$$Y = 0,445 X_1 - 0,044 X_2 + 0,338 M + e_2 \dots\dots\dots(4)$$

Nilai standar error dapat dihitung sebagai berikut.

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}, \text{ maka } e_1 = \sqrt{1 - 0,462} = 0,733 \dots\dots\dots(5)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}, \text{ maka } e_2 = \sqrt{1 - 0,506} = 0,703 \dots\dots\dots(6)$$



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur (Sumber: Data primer diolah, 2021)

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

- a. Persamaan I Hubungan mediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*.

Tabel 14. pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total *green perceived value*, *green trust*, *green repurchase intention*.

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X1 → Y	0,445		0,445
X1 → M	0,655		0,655
M → Y	0,338		0,338
X1 → M → Y		(0,655 x 0,338) = 0,221	(0,445 + 0,221) = 0,666

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh langsung ke *green repurchase intention* (P1) sebesar 0,445 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung (melalui *green trust*) dapat dihitung dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya yaitu $P2(0,655) \times P3(0,338) = 0,221$. Adapun total pengaruh *green perceived value* ke *green repurchase intention* = $(0,445) + (0,221) = 0,666$.

- b. Persamaan II Hubungan mediasi *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*.

Tabel 15. pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total *green perceived risk*, *green trust*, *green repurchase intention*

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X2 → Y	-0,044		
X2 → M	0,122		0,122
M → Y	0,338		0,338
X2 → M → Y		(0,122 x 0,338) = 0,041	(-0,044 + 0,041) = -0,003

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh langsung ke *green repurchase intention* hanya sebesar -0,044 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung (melalui *green trust*) dapat dihitung dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya yaitu $p4(0,122) \times p3(0,338) = 0,041$. Adapun total pengaruh *green perceived risk* ke *green repurchase intention* = $(-0,044) + (0,041) = -0,003$.

Pembahasan

Hipotesis 1 (*green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* hal tersebut diketahui dari hasil Uji t yang memiliki $p\text{-value} < (\alpha)$. Sedangkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dinyatakan diterima. Artinya bahwa

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

Sebuah produk dapat mengantarkan nilai kepada konsumen dengan menawarkan manfaat pembeda dari produk lain. Sebagai pembeda perusahaan memasukkan nilai lingkungan dalam suatu produk untuk menarik perhatian konsumen yang peka terhadap perubahan lingkungan saat ini. Semakin besar manfaat atau nilai produk yang diterima dan dirasakan konsumen, maka akan membentuk suatu signal minat beli ulang yang kuat dalam diri konsumen. Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan *green perceived value* konsumen, Pertamina perlu menanamkan informasi lebih banyak lagi mengenai keunggulan produk ramah lingkungan serta mengajak konsumen yang telah sadar akan kepedulian lingkungan untuk ikut berkontribusi mengkampanyekan hal serupa. Perusahaan juga perlu memastikan nilai lingkungan yang dibawa produk diterima baik oleh konsumen. Semakin tinggi *green perceived value* yang diterima konsumen, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) serta (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan hal yang sama dimana *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Hipotesis 2 (*green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention* hal tersebut diketahui dari hasil uji t yang memiliki nilai *p-value* (sig.) > (α). Sedangkan, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green repurchase intention* dinyatakan ditolak. Artinya *green perceived risk* mempunyai hubungan negatif dengan *green repurchase intention*. Hubungan negatif antara *green perceived risk* dengan *green repurchase intention* menunjukkan bahwa setiap kenaikan resiko hijau akan berpengaruh pada penurunan minat beli kembali, tetapi pengaruhnya kecil. Sehingga dari sudut pandang konsumen beranggapan bahwa ketika *green perceived risk* dari sebuah produk terlalu tinggi pada kerusakan lingkungan akan menyebabkan penurunan pada *green repurchase intention*. Begitupun sebaliknya penurunan dari *green perceived risk* akan berpengaruh pada kenaikan *green repurchase intention*. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) yang menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Hipotesis 3 (*green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* hal tersebut diketahui dari hasil Uji t yang memiliki *p-value* (sig.) < α . Sedangkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* diterima. Hal ini berarti bahwa Semakin kuat kredibilitas suatu merek terhadap *image* yang mengedepankan faktor ramah lingkungan tertanam baik di benak konsumen akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam membeli produk dan lebih memilih merek yang sudah dipercayainya sesuai dengan apa yang dipersepsikan. *Green trust* adalah kesediaan menggunakan produk terpercaya yang memiliki dampak positif bagi lingkungan. BBM jenis *pertalite* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menjaga reputasinya untuk tidak mencemari lingkungan, menjaga harapan konsumen untuk terus berkomitmen dan berkontribusi menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dapat diwujudkan secara nyata dengan inovasi Pertamina dalam menambahkan bahan *ecosave* pada

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

pertalite untuk menjaga kemurnian dan membuat mesin menjadi bersih yang dapat menambah kepercayaan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016) dan (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Hipotesis 4 (*green perceived value* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* hal tersebut diketahui dari hasil Uji t yang memiliki nilai signifikansi $< \alpha$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* diterima. Apabila, *green perceived value* naik maka *green trust* juga naik. Semakin besar nilai lingkungan pada BBM jenis *pertalite* yang dirasakan konsumen maka akan mengurangi perasaan ragu-ragu mereka akan produk tersebut sehingga meningkatlah kepercayaan akan BBM jenis *pertalite*. Pertamina perlu meningkatkan nilai ramah lingkungan dari BBM jenis *pertalite* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian dari (Chen dan Chang, 2013); (Dewi dan Rastini, 2016); (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan hal serupa bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Hipotesis 5 (*green perceived risk* Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa *green perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust* hal tersebut diketahui dari hasil Uji t yang memiliki nilai $p\text{-value} > \alpha$. Sedangkan, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Berdasarkan hasil tersebut berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* ditolak. Artinya variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *green perceived risk* diduga terdapat hubungan negatif terhadap *green trust* tidak terbukti kebenarannya dan hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Chang, 2012) dan (Dewi dan Rastini, 2016) yang menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. Konsumen menganggap resiko yang ditimbulkan dari BBM jenis *pertalite* terhadap lingkungan masih rendah, namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi minat beli kembali konsumen atas BBM jenis *pertalite*. Konsumen BBM jenis *pertalite* lebih cenderung mengkhawatirkan faktor ekonomis seperti harga dibandingkan dengan kesadaran akan lingkungan.

Hipotesis 6 (*green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*)

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen masyarakat kota ternate yang menggunakan BBM jenis *pertalite* pada kendaraan bermotor, dengan nilai 0,221 (22,1%). Artinya hipotesis yang menyatakan *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* dinyatakan diterima. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, dan kepercayaan tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali konsumen pada produk tersebut. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap manfaat

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian kembali pada suatu produk. Penelitian (Dewi dan Rastini, 2016) serta (Lam *et al.*, 2016) menunjukkan hasil yang sama yaitu *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Hipotesis 7 (*green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*)

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* dengan nilai 0,041 (4,1%). Artinya hipotesis yang menyatakan *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* dinyatakan diterima. Artinya *green trust* mampu memediasi *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh pada niat pembelian ulang kembali melalui kepercayaan. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin mengurangi kepercayaan dan akan menurunkan minat pembelian ulang pada suatu produk. Sebaliknya semakin rendah persepsi risiko, maka kepercayaan akan bertambah dan akan meningkatkan niat pembelian ulang *green* produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Rastini, 2016) bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan analisis statistik serta pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t dan uji pengaruh mediasi (uji jalur dan sobel). Hasil uji t menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green repurchase intention*, *green perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust*, *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention* pada BBM jenis *pertalite*. Kemudian Terdapat pengaruh positif dan signifikan *green trust* terhadap *green repurchase intention*. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* dengan baik pada hubungannya dengan *green repurchase intention*. *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Bina Aksara.
- Chang, H. H., dan Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- 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. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., dan Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Dewi, S., dan Rastini, N. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 254866.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., dan Mothershaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGrawHill.
- <https://www.google.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20190114/415/878359/kota-ternate-pemakai-pertalite-tertinggi-di-maluku-utara> (diakses pada 22 November 2020 pukul 11:12 WIT)
- <https://www.google.co.id/amp/s/beritagar.id/artikel-amp/gaya-hidup/ingin-udara-segar-pergilah-ke-maluku-utara> (diakses pada 22 November 2020 pukul 11:20 WIT)
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/13/200000969/perbedaan-pertamax-pertalite-dan-premium?amp=1&page=2> (diakses pada 22 November 2020 pukul 11:27 WIT)
- Kim, C., Zhao, W., dan Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2008070101>
- Lacey, R., dan Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., dan 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>
- Luis, J. B., dan Pramudana, K. A. S. (2017). *PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan glo.* 6(3), 1425–1451.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Pratama, M. A. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–20.
- Rahardjo, F. A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust towards green purchase intention of inverter air conditioner in Surabaya. *IBuss Management*, 3(2), 252–260.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., dan Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>

Dita Rimbawati Dewi, Dian Anita Nuswantara

- Saputro, N. R. (2013). (*Studi Kasus Pada Konsumen TV LCD dan LED Merek JurusanManajemenFakultasEkonomi UniversitasSebelasMaret Surakarta.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *Etikonomi*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i1.2259>
- Wulansari, C., dan Sri Suprapti, N. (2015). Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek the Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 255065.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means-*.