

**PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI OLEH GREEN TRUST
(Studi pada Konsumen Mi Instan Lemonilo)**

Adinda Mustanti

adindamustanti28@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Isu permasalahan lingkungan seperti pemanasan global, banjir, dan sampah bukan lagi menjadi hal baru. Adanya permasalahan tersebut mendorong tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sehingga masyarakat mulai mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan objek Lemonilo, karena memiliki konsep yang cukup berbeda dari merek mi instan lainnya yaitu mengusung konsep gaya hidup sehat dan kesehatan lingkungan. Perusahaan harus memiliki produk ramah lingkungan yang bernilai tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan serupa lainnya dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen sehingga harapannya konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Lemonilo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, dan *green trust* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

Katakunci: *green perceived value, green repurchase intention, green trust*

A. PENDAHULUAN

Isu permasalahan lingkungan seperti pemanasan global (*global warming*), pencemaran udara, pencemaran air dan tanah, banjir, serta sampah bukan lagi menjadi hal baru. Adanya permasalahan tersebut mendorong tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) dengan judul “Katadata *Consumer Survey on Sustainability*” menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia

bersedia membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, tingkat konsumsi makanan ramah lingkungan di Indonesia terbilang cukup rendah karena masyarakat lebih menyukai makanan cepatsaji, yaitu makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu singkat (<https://kumparan.com/>). Salah satu makanan cepat saji yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu mi instan.

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 13 Mei 2023, konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 14,26 miliar porsi pada tahun 2022. Jumlah tersebut naik 7,46% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Adanya tren konsumsi mi instan di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai negara pengonsumsi mi instan terbesar kedua. Diantara beberapa merek mi instan yang cukup terkenal di Indonesia seperti Indomie, Mi Sedaap, dan Supermi, terdapat merek baru yang hadir dengan membawa konsep berbeda dari merek mi instan lainnya yaitu mengusung konsep gaya hidup sehat. Lemonilo atau PT Lemonilo Indonesia Hebat berkomitmen bahwa produknya menggunakan bahan alami serta tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis (www.lemonilo.com). Beberapa strategi dilakukan Lemonilo agar produknya dapat dikenal serta dikonsumsi oleh masyarakat luas terlebih hingga memunculkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk yang dipasarkan.

Green repurchase intention merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et.al.*, 2016). Sudita & Ekawati (2018) berpendapat bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dan *green trust*. Artinya, semakin meningkat *green perceived value* maka semakin tinggi tingkat *green repurchase intention* dan *green trust*. Kepercayaan terhadap produk hijau (*green trust*) juga mampu menjembatani hubungan antara *green perceived value* dan *green repurchase intention* (Dewi & Rastini, 2016).

Objek pada penelitian ini adalah produk Mi Instan Lemonilo dari PT Lemonilo Indonesia Hebat. Lemonilo merupakan salah satu produk mi instan yang mengusung konsep gaya hidup sehat serta bebas dari bahan-bahan berbahaya. Individu yang memiliki *green perceived value* yang tinggi terhadap Lemonilo menilai Lemonilo telah menggunakan bahan-bahan alami yang lebih sehat dibandingkan dengan produk mi instan lainnya.

Individu yang memiliki *green trust* yang tinggi terhadap produk Lemonilo percaya bahwa Lemonilo aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan tubuh (www.lemonilo.com). Namun, kepercayaan konsumen terhadap produk Lemonilo masih terbilang kurang karena konsumen menilai produk mi instan sehat sama saja dengan mi instan pada umumnya. Hal ini membuat perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan terus konsisten memberikan produk yang bernilai tinggi. Kepercayaan akan membuat konsumen menjadi lebih loyal sehingga dapat memunculkan niat pembelian ulang (*green repurchase intention*) terhadap suatu produk ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, penelitian tentang Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust* (Studi pada Konsumen Mi Instan Lemonilo) menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*?
2. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust*?
3. Apakah *greentrust* berpengaruh terhadap *green repurchase intention*?
4. Apakah *greentrust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Green Repurchase Intention*

Green repurchase intention merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et.al.*, 2016). *Green repurchase intention* merupakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dari mengandalkan produk ramah lingkungan (Zhuang *et.al.*, 2010)

b. *Green Perceived Value*

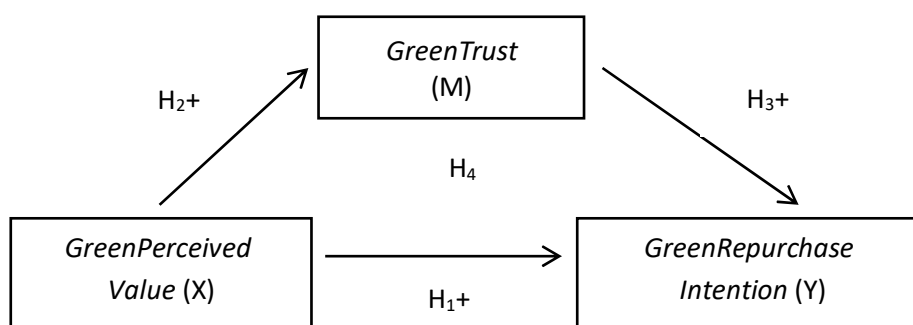
Green perceived value sebagai seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa atas apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan yang didasarkan pada keinginan, harapan, dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). *Green perceived value* merupakan

penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan hal-hal yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Priansa, 2017:294).

c. GreenTrust

Green trust adalah sebuah keinginan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010). *Green trust* berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga timbul kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek (Ganesan, 1994).

2. Kerangka Pemikiran



Gambar1. 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). *Green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen (Chen & Chang, 2012). Konsumen yang menilai suatu produk ramah lingkungan dapat memberikan manfaat, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut (Sabono & Murwaningsari, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2019), Sudita & Ekawati (2018), Pratiwi & Yasa (2019), Kurniawati & Nina (2018) menunjukkan bahwa *green perceived*

value memiliki pengaruh terhadap *green repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

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). Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2012). Bagi perusahaan, menyampaikan nilai pelanggan adalah metode utama untuk membangun keunggulan kompetitif, dimana semakin meningkat persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk (Sirdeshmukh *et.al.*, 2002).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019), Sudita & Ekawati (2018), Pratiwi & Yasa (2019), Kurniawati & Nina (2018), Mahendra & Sulistyawati (2017) menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh terhadap *green trust*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

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). Kepercayaan mempunyai peran penting pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Kaveh *et.al.*, 2012). Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, konsumen akan yakin untuk membeli kembali produk tersebut (Aditi *et.al.*, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019), Sudita & Ekawati (2018), Pratiwi & Yasa (2019), Putri & Sukawati (2020) menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh terhadap *green repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

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

4. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust*

Perusahaan yang fokus untuk meningkatkan persepsi positif mengenai produk ramah lingkungan membuat kepercayaan konsumen meningkat sehingga berdampak pada minat pembelian berulang (Lam *et.al.*, 2016). Konsumen yang merasa suatu produk ramah lingkungan memiliki nilai atau manfaat akan membuat kepercayaan

Terhadap produk tersebut meningkat. Jika konsumen telah mempercayai produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen cenderung melakukan pembelian kembali pada produk tersebut (Sabono&Murwaningsari,2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah (2019), Sudita & Ekawati (2018), Pratiwi & Yasa (2019) menunjukkan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Berdasarkan teori dan penelitian Terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan yaitu:

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

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Lemonilo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: individu yang pernah melakukan pembelian produk Mi Instan Lemonilo lebih dari 1 kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Green Repurchase Intention*

Green repurchase intention merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et.al.*, 2016). Menurut Ferdinand (2014:8), indikator *green repurchase intention* yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

b. *Green Perceived Value*

Green perceived value didefinisikan sebagai seluruh penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau jasa apa yang telah diperoleh dengan apa yang telah dikeluarkan yang didasarkan pada keinginan, harapan, dan kebutuhan akan

produk ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Menurut Chen & Chang (2012), indikator *green perceived value* yaitu: Produk ramah lingkungan memberikan nilai yang baik, Hasil produk ramah lingkungan sesuai dengan harapan, Produk lebih ramah lingkungan daripada produk lainnya, Produk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, dan Produk memiliki manfaat ramah lingkungan lebih dari produk lainnya.

c. GreenTrust

Green trust adalah sebuah keinginan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010). Menurut Chen (2010), indikator *green trust* yaitu: Percaya bahwa produk memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan yang dapat diandalkan, Kinerja produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya, Bukti produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya., Perhatian produk untuk menjaga lingkungan dapat dipercaya, dan Produk membuktikan janji dan komitmennya untuk menjaga lingkungan.

4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban responden kemudian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kuncoro (2013:185) kriteria skor skala *Likert* adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk, atau dikenal dengan rumus *product moment*. Apabila korelasi faktor positif besarnya lebih dari 0,3 maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *pearson correlation* pada masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai lebih 0,3 maka setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel *green perceived value* (X), *green trust* (M), dan *green repurchase intention* (Y) dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Kriteria uji reliabilitas yaitu jika nilai α (*Alpha Cronbach*) lebih dari 0,7 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *green perceived value* (X), *green trust* (M), dan *green repurchase intention* (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,7 maka setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

6. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi (*Hierarchical Regression Analysis*)

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986). Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1: Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *green perceived value* (X) terhadap *green repurchase intention* (Y) sebesar 0,758 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Mi Instan Lemonilo memberikan nilai/manfaat yang baik dan produknya sesuai dengan harapan konsumen karena terbuat dari bahan-bahan alami tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna sintetis serta bebas dari bahan berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan tubuh. Konsumen juga menilai Mi Instan Lemonilo telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan melakukan beberapa kolaborasi seperti, memberikan donasi 100 pohon bersama Lindungi Hut dan menghadirkan kanvas jinjing

multifungsi untuk mengurangi sampah plastik bersama IKAT Indonesia. Adanya penilaian tersebut maka dapat meningkatkan *green repurchase intention*.

b) Hipotesis2: Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *green perceived value*(X) terhadap *greentrust* (M) sebesar 0,815 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Mi Instan Lemonilo memberikan nilai/manfaat yang baik dan produknya sesuai dengan harapan konsumen karena terbuat dari bahan-bahan alam dan diolah tanpa proses penggorengan. Konsumen juga merasa produk Mi Instan Lemonilo memiliki manfaat ramah lingkungan dan lebih ramah lingkungan daripada produk mi instan lainnya. Selain itu, adanya logo “Pilihan Lebih Sehat” pada kemasan Mi Instan Lemonilo yang berarti bahwa Mi Instan Lemonilo lebih baik dikonsumsi dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Adanya persepsi konsumen terhadap *value* pada Mi Instan Lemonilo menyebabkan *green trust* pada diri konsumen meningkat, karena persepsi yang baik juga akan mengarah pada tingkat kepercayaan yang baik pula.

c) Hipotesis3: Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Repurchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *greentrust* (M) terhadap *green repurchase intention* (Y) sebesar 0,824 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Mi Instan Lemonilo telah membuktikan janji dan komitmennya untuk menjaga lingkungan melalui program kampanye dengan mengajak konsumennya untuk peduli terhadap diri sendiri dan lingkungan pada beberapa platform media sosial. Konsumen menilai bahwa kinerja Mi Instan Lemonilo dapat dipercaya karena Lemonilo terbuat dari bahan-bahan alam dan dibuat dengan proses pemanggangan melalui oven sehingga kadar lemaknya menjadi lebih rendah serta mengandung tinggi serat sehingga produk Lemonilo

memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik untuk kesehatan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Mi Instan Lemonilo maka dapat meningkatkan *green repurchase intention*.

d) Hipotesis 4: Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Green Trust*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh langsung hubungan *green perceived value* (X) terhadap *green repurchase intention* (Y) ketika *green trust* (M) diregresikan secara bersama-sama mengalami penurunan, nilai signifikansi yang semula 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$) menjadi 0,001 ($p\text{-value} < 0,05$) dan nilai *standardized coefficients beta* yang semula 0,758 menjadi 0,257 sehingga disebut *partial mediation* (mediasi sebagian).

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Mi Instan Lemonilo memberikan nilai/manfaat yang baik karena terbuat dari bahan baku alami dan memiliki kandungan gizi yang baik, kalori yang lebih rendah dibandingkan mi instan pada umumnya, dan mengandung tinggi serat sehingga aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan tubuh. Adanya persepsi konsumen terhadap *value* pada Mi Instan Lemonilo menyebabkan konsumen percaya bahwa Mi Instan Lemonilo memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk mi instan lainnya. Oleh sebab itu, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Mi Instan Lemonilo akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*green repurchase intention*).

2. Hasil Uji Sobel Test

Hasil *sobel test* yang dilakukan secara manual dan menggunakan *sobel test calculator for the significance of mediation* didapatkan nilai t hitung sebesar 7,199 > t tabel 1,96 (tingkat signifikansi 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Mi Instan Lemonilo. (2) *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Mi Instan Lemonilo. (3) *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase*

intention pada konsumen Mi Instan Lemonilo. (4) *Green trust* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Mi Instan Lemonilo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Lam *et.al.* (2016), Chen & Chang (2012), Sabono & Murwaningsari (2022), Fauziyah (2019) tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Pendapat Lam *et.al.* (2016), Chen & Chang (2012), Sirdeshmukh *et.al.* (2002), Dewi & Rastini (2016) tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*. Pendapat Lam *et.al.* (2016), Kaveh *et.al.* (2012), Aditi *et.al.* (2020), Marquez & Dewi (2022) tentang pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention*. Pendapat Lam *et.al.* (2016), Sabono & Murwaningsari (2022), Dewi & Rastini (2016) tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* yang dimediasi oleh *green trust*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziyah (2019), Sudita & Ekawati (2018), Pratiwi & Yasa (2019) yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan variabel *green trust* sebagai variabel mediasi.

Berkaitan dengan *green perceived value*, perusahaan Lemonilo harus meningkatkan *green perceived value* dari Mi Instan Lemonilo dengan cara tetap mempertahankan dan mengembangkan nilai/manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk tersebut, serta dapat memberikan manfaat ramah lingkungan dibandingkan produk mi instan lainnya dengan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sehingga konsumen dapat merasa produk Mi Instan Lemonilo sudah sesuai dengan harapannya.

Berkaitan dengan *green trust*, perusahaan Lemonilo diharapkan dapat meningkatkan *green trust* agar konsumen percaya bahwa Mi Instan Lemonilo memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan, yakin kinerja produk Mi Instan Lemonilo dapat dipercaya, serta percaya Mi Instan Lemonilo telah membuktikan janji dan komitmennya untuk menjaga lingkungan.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam penelitian dengan tema serupa, sebaiknya melakukan penelitian dengan objek produk ramah lingkungan lainnya seperti Aqua, Ades, dan Le Mineral sebagai pembanding mengenai perbedaan antara *green perceived value*, *green trust*, dan *green repurchase intention* pada objek yang satu dengan yang lainnya.

DAFTARPUSTAKA

- Aditi, B., Nani., Juliana., Surya, E. D., & Manullang, S. O. (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.
- Baron, R.M., & 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.
- Chen, Y. S. 2010. The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 9(3), 307- 319.
- Chen, Y. S., & 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., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green trust Memediasi Green perceived value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green repurchase intention. *E-Journal Universitas Udayana*, 5(12), 8046–8078.
- Fauziyah, D., & 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.*StructuralEquationModelingDalamPenelitianManajemen*.Edisi5. Semarang:UniversitasDiponegoro.
- Ganesan,S.:1994,‘DeterminantsofLong-TermOrientationinBuyer-SellerRelationships’, *JournalofMarketing*,58(2),1–19.
- Ghozali,I.,2018.*AplikasiAnalisisMultivariatedenganProgramIBMSPSS25*.Edisi9. Semarang:UniversitasDiponegoro.
- Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. 2012. The Application Of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model In Determining The Antecedents Of Satisfaction, Trust And Repurchase Intention In FiveStar Hotels In Shiraz, Iran. *African Journal Of Business Management*. 6(1): pp: 6103-6113
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati,N.R.,&Nina,P.2018.PengaruhGreenPerceivedValuedanGreenPerceived Quality untuk meningkatkan Green Satisfaction yang berdampak pada Repurchase Intention (pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-18.
- 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.

- Mahendra, I. M. G & Sulistyawati, E. 2017. Pengaruh Green Brand Image dan Green Perceived Value terhadap Green Trust dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 3850-3877.
- Marquez, E. A. D., & Dewi, N. M. W. K. 2022. Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Repurchase Intention. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 2(11), 1019-1036.
- Pratiwi, N. N. N., & Yasa, N. N. K. 2019. Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7281-7305.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. 2020. The Role of Trust Mediates the Effect of Customer satisfaction on Repurchase Intention (Study on Consumer Chatime) in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 412-418.
- Sabono, D., & Murwaningsari, E. 2022. The Influence of Green Perceived Value, Green Perceived Quality, and Green Perceived Risk on Green Repurchase Intention with Green Trust as Intervening Variable. *Global Journal of Accounting and Economy Research*, 3(1), 107-129.
- Sirdesmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, And Loyalty In Relationalxchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sudita, N. P. C., & 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.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. 2010. The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2),1-7.
- <https://katadata.co.id/yuliawati/ekonomi-hijau/612499e309ba9/survei-kic-konsumen-bersedia-bayar-mahal-untuk-produk-berkelanjutandiaksespada27Maret2023>.
- <https://kumparan.com/kumparanfood/ini-5-alasan-mengapa-fast-food-sangat-digemari-1535025951813895673/fulldiakses pada 27 Maret 2023>.
- <https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021diakses pada 27 Maret 2023>.
- <https://www.lemonilo.com/diaksespada27Maret2023>.