

PERAN GREEN TRUST MEMEDIASI GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION

**Sieny Andhika Dewi¹
Ni Made Rastini²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: sienyandhikadewi@yahoo.com / Telp. 081239291992

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *green trust* memediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* produk *The Face Shop* di kota Denpasar. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

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

ABSTRACT

This study aimed to clarify the role of trust mediating green perceived value and perceived risk on repurchase intention green products The Face Shop in Denpasar. Collecting data in this study using a questionnaire. The total sample of 100 respondents using non-probability sampling techniques. The analysis technique used in this study is the technique of path analysis (path analysis). Based on the analysis found that the green perceived value and significant positive effect on repurchase intention green. Green perceived risk significant negative effect on the green repurchase intention. Green perceived value has a positive and significant impact on the green trust. Green perceived risk significant negative effect on the green trust. Green trust has a positive and significant impact on the green repurchase intention. Green trusts significantly mediates the effect of perceived value to the green repurchase intention. Green trusts significantly mediates the effect of perceived risk on the green repurchase intention.

Keywords: *green perceived value, green perceived risk, green trust, green repurchase intention*

PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi saat ini, laju kerusakan lingkungan mengalami peningkatan terus-menerus. Permasalahan lingkungan yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung diakibatkan karena aktivitas manusia itu sendiri. Kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan adanya penipisan lapisan ozon, bencana-bencana, pemanasan global atau lebih dikenal dengan istilah *global warming* yang berdampak pada iklim, dan perkembangan penyakit akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia makanan dan polusi udara (Putra, 2015). Dampak dari kondisi lingkungan ini sangat mendapat perhatian dan kekhawatiran manusia saat ini karena mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Risyamuka, 2015). Masyarakat diharapkan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian dan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Manchanda, 2014).

Kesediaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Lee, 2009). Konsumen beradaptasi dengan situasi saat ini dan mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan, konsumen akan memilih produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Nilasari, 2016). Bukti yang mendukung peningkatan lingkungan ekologis ini adalah meningkatnya individu yang rela membayar lebih produk-produk yang ramah lingkungan (Aninda, 2008).

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu-isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang berupa konsep pemasaran hijau atau yang dikenal dengan *green marketing* (Putripeni dkk., 2014). *Green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru di dalam usaha bisnis, yaitu pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi banyak perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Haryadi, 2009).

Green Marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan. *Green Marketing* juga dapat disebut sebagai proses yang bertujuan untuk pengamanan alam atau lingkungan dengan mendorong konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang tidak membahayakan lingkungan dan sebagai upaya dalam proses pembangunan lingkungan yang berkelanjutan (Pillai, 2013). Menurut Bhatnagar & Himani (2012) *green marketing* adalah segala aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meminimalisir adanya kerusakan lingkungan. *Green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan (Stevanie, 2016).

Manongko (2011) menyatakan implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, seperti meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai

bahan baku produksi dan menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pada implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan (*Green marketing*) ini juga menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. *Internasional Organization For Standardization* (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024) (Risyamuka, 2015).

Di Indonesia sendiri perusahaan yang sudah terkenal sebagai pelopor *green marketing* dalam industri kosmetik selain *The Body Shop* adalah *The Face Shop*. *The Face Shop* salah satu perusahaan asal Korea Selatan yang memakai strategi *green marketing*. *The Face Shop* merupakan perusahaan multinasional yang berkerja sama dengan AMI, perusahaan asal Prancis yang terkenal dengan produk-produk yang natural dan ramah lingkungan. *The Face Shop* merupakan anak perusahaan dari LG Household & Health Care.

The Face Shop sudah ada di Indonesia sejak tahun 2005. *The Face Shop* produknya meliputi perawatan kulit dan tubuh, perawatan mandi, make-up, dan perawatan rambut untuk pria dan wanita. *The Face Shop* juga menawarkan produk yang terbuat dari bahan baku alami dan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang. *The Face Shop* merupakan produk ramah lingkungan yang harganya relatif lebih mahal dari produk lainnya, karena produk *The Face Shop* terbuat dari bahan baku alami yang berkualitas dan selektif untuk masing-masing jenis kulit (www.thefaceshop.com).

Salah satu kunci kesuksesan diterapkan strategi-strategi pemasaran, terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya. Upaya meneliti perilaku konsumen juga perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Wibisaputra, 2011). Pemasar juga harus memperhatikan suatu produk akan sukses atau tidaknya di pasar dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan perilaku pembelian dan melihat seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1.
Target Penjualan dan Pertumbuhan produk *The Face Shop* Tahun 2016 (Januari – September)

Bulan	Target (Rp)	Penjualan 2016 (Rp)	Persentase Penjualan (%)	Pertumbuhan (%)
Januari	275.000.000	228.000.000	82.9	-
Februari	210.000.000	231.000.000	110.0	(27.1)
Maret	220.000.000	186.000.000	84.5	25.5
April	220.000.000	169.000.000	76.8	7.7
Mei	220.000.000	223.000.000	101.3	(24.5)
Juni	220.000.000	184.000.000	83.6	17.7
Juli	220.000.000	234.000.000	106.4	(22.8)
Agustus	250.000.000	184.000.000	73.6	32.8
September	250.000.000	213.000.000	85.2	(11.6)
Total	1.208.000.000	1.365.000.000	804.3	(2.3)

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa target penjualan produk *The Face Shop* tahun 2016 pada bulan Januari-September dengan total target penjualan yang dicapai Rp. 1.208.000.000,- dan penjualan produk *The Face Shop* yang diperoleh tahun 2016 pada bulan Januari-September dengan total penjualan Rp. 1.365.000.000,-.

Persentase penjualan produk *The Face Shop* pada bulan Januari sebesar 82.9 persen, Februari 110.0 persen, Maret sebesar 84.5 persen, April sebesar 76.8, Mei sebesar 101.3, Juni sebesar 83.6, Juli sebesar 106.4, Agustus sebesar 73.6, dan September sebesar 85.2 persen, dengan total persentase sebesar 804,3 persen. Persentase penjualan produk *The Face Shop* menimbulkan permasalahan yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut, bahwa pencapaian target penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan produk *The Face Shop* tidak terealisasi dengan apa yang ditargetkan oleh perusahaan setiap bulannya. Hal ini akan mendorong perusahaan *The Face Shop* untuk menerapkan strategi pemasaran yang baru dan lebih efektif, sehingga niat beli kembali konsumen dapat meningkat dan penjualan dapat terealisasi sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wibisaputra, 2011). *Repurchase intention* adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana, 2013). Perilaku pembelian hijau mengacu pada pembelian dan mengonsumsi produk yang memiliki dampak minimal pada lingkungan. Perilaku dan sikap konsumen yang positif terhadap lingkungan dalam membeli dan mengonsumsi produk-produk hijau menunjukkan alasan konsumen dalam melakukan perilaku pembelian pada produk ramah lingkungan (Noor *et al.*, 2012).

Green repurchase intention merupakan perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam *et al.*, 2016). Niat membeli kembali dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan (Lam *et al.*, 2016). Menurut Cho *et al.* (2014) niat pembelian kembali juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kepercayaan mempunyai peran penting pada keputusan konsumen pada pembelian ulang kembali (Kaveh *et al.*, 2012). Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku sebagai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu mendasar perilaku konsumen jangka panjang (Lee *et al.*, 2011). *Green trust* adalah kesediaan menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik jasa atau merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan.

Perilaku pembelian akan menghasilkan konsekuensi, yang tidak bisa diantisipasi dengan pasti perkiraannya sehingga konsumen akan melihat risiko dalam proses pembelian. *Perceived risk* adalah 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). Masyarakat bersedia untuk melakukan perilaku pembelian hijau jika

produk tersebut memberikan sebuah manfaat dan informasi yang dapat dipercaya dari produk tersebut (Wulansari, 2015)

Nilai yang dirasakan konsumen juga dapat mengatasi efek negatif dari risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga jika nilai yang dirasakan tinggi dan risiko dirasakan rendah, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk (Kwok *et al.*, 2015). Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen dari suatu produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan diberikan. *Green perceived value* dapat diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk dan jasa. Semakin besar kepercayaan konsumen dari manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk dan semakin kecil risiko yang dirasakan dari pembelian suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada, permasalahan yang ada disini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan kosmetik *The Face Shop* meningkatkan *green repurchase intention* terhadap pelanggan kosmetik *The Face Shop* dengan adanya pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* dan mengetahui bagaimana peran *green trust* sebagai variabel mediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya penilaian manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan perilaku pembelian hijau. Konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk ramah lingkungan maka konsumen akan sadar dan mempunyai keinginan

untuk membeli produk ramah lingkungan (Kaufmann, 2012). Menurut Chen & Chang (2012) *green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen. Perusahaan dapat memberikan nilai suatu produk yang dirasakan dan diterima oleh konsumen dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen jangka panjang sehingga konsumen memiliki minat pembelian ulang kembali pada suatu produk. Giffar (2016) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum (2006) menyatakan terdapat hubungan positif antara persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali.

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

Persepsi risiko adalah manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen sebagai risiko yang akan didapat oleh konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko akan berdampak pada perilaku pembelian hijau, dimana terjadi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Konsumen merasa berisiko tinggi terhadap suatu produk, mereka mustahil untuk membeli suatu produk. Adanya pengurangan persepsi risiko dapat meningkatkan perilaku pembelian produk hijau (Waskito, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh An *et al.* (2010) menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ulang.

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

Nilai yang dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut tinggi, maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan begitu sebaliknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011), Chen & Chang (2012), Rizwan *et al.* (2013), Dehghanan & Bakhshandeh (2014), Putra (2015), Waskito (2015), Pratama (2015), Pemayun (2015), Rahardjo (2015), Kwok *et al.* (2015), Wulandari (2015), Benaditta dan Ellyawati (2015), Lam *et al.* (2016), dan Giffar (2016) menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green trust* konsumen pada produk hijau.

H₃: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Pengurangan persepsi risiko mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian sehingga penurunan persepsi risiko hijau yang berguna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa risiko tinggi terhadap produk, mereka enggan untuk mempercayai produk (Rahardjo, 2015). Perusahaan dapat menurunkan beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), Pratama (2015), Sari dkk (2015), Benaditta dan Ellyawati (2015), dan Martinayanti (2016) didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara *green perceived risk* terhadap *green trust*.

H₄: *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Kepercayaan pada produk hijau ini akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau (Chen, 2013). Kepercayaan konsumen menjadi penentu mendasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Nangi (2015) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan kembali *e-commerce*. Zboja & Voorhees (2006) menemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap niat pembelian ulang pada perusahaan ritel.

H₅: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan mempunyai peran penting dalam hubungan jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen, tingkat nilai tinggi yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Kim *et al.*, 2008). Kepercayaan pada produk hijau ini akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau (Chen, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2011), Kaveh *et al.* (2012), dan Giffar (2016) kepercayaan dapat memediasi persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali.

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

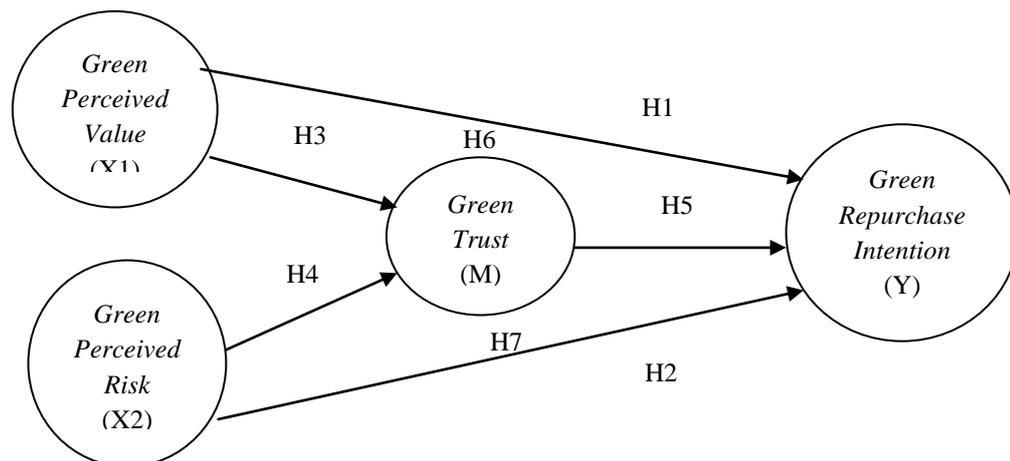
Green perceived risk merupakan harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian (Chen & Chang, 2012). Setiap konsumen ketika melakukan pembelian pasti berdasarkan rasa percaya dari *brand product* atau pemasarnya, dimana banyak penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan

dapat mengatasi persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen (Martinayanti, 2016). Jika konsumen merasakan risiko yang tinggi pada suatu produk ataupun jasa, maka kepercayaan konsumen akan menurun, konsumen tidak akan melakukan perilaku pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut dan begitu sebaliknya (Kwok *et al.*, 2015). Murwatningsih dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:55). Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Diadopsi dari penelitian Chen & Chang (2012), Dehghanan & Bakhshandeh (2014), Pratama (2014), Pratama (2015), Rahardjo (2015), Kwok *et al.* (2015), dan Lam *et al.* (2016).

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Selain itu secara teknis, kota Denpasar memenuhi kategori yang dinilai efektif dan efisien dalam upaya menyelenggarakan penelitian yang relevan. Denpasar adalah barometer Bali, pemberi kesan pertama atau *first images*, mengenai Bali secara keseluruhan dan mempunyai daya beli yang tinggi dibandingkan kota lain di Bali (www.denpasar.go.id).

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Green Repurchase Intention* (Y). *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. Penilaian indikator *green perceived value* yang diadopsi dari hasil penelitian Saidani dan Arifin (2012), Juniwati (2015), Hume & Mort (2010) dan Wu *et al.* (2014) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif.

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *Green Perceived Value* (X1) dan *Green Perceived Risk* (X2). *Green perceived value* adalah suatu penilaian pelanggan tentang manfaat yang didapat dari menggunakan produk secara keseluruhan. Penilaian indikator *green perceived value* yang diadopsi dari hasil penelitian Chen & Chang (2012) dan Pratama (2014) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) *benefit for consumers*, 2)

environmental benefit, 3) *environmental concern*, 4) *standard of quality and price*.

Green perceived risk adalah pandangan konsumen bahwa adanya manfaat negatif yang akan timbul dan hasil yang diharapkan menyimpang tentang kinerja produk ramah lingkungan. Penilaian indikator *green perceived risk* yang diadopsi dari hasil penelitian Rizwan *et al.* (2013) dan Chen & Chang (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) *functional risk*, 2) *physical risk*, 3) *environmental impact negatively*, 4) *damaged reputation*.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Green Trust* (M). *Green trust* adalah segala pengetahuan ataupun kesimpulan yang dibuat konsumen tentang suatu produk dan keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu produk berdasarkan harapan yang dihasilkan dari kemampuan tentang kinerja produk ramah lingkungan. Penilaian indikator *green trust* yang diadopsi dari hasil penelitian Pratama (2014) dan Chen & Chang (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian yaitu 1) *organic claim*, 2) *reputation*, 3) *environmental performance*, 4) *environmental commitments*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah identitas pembeli produk *The Face Shop*, jawaban dari responden terhadap setiap butiran pernyataan dalam kuesioner, serta data target penjualan dan pertumbuhan produk *The Face Shop*. Data sekunder pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari tinjauan

kepuustakaan melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, dan situs internet yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan kosmetik yang menggunakan produk *The Face Shop* di kota Denpasar. Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menggunakan kriteria tertentu, seperti 1) wanita yang berdomisili di kota Denpasar, 2) wanita minimal pendidikan SMA dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara obyektif, 3) wanita yang mengetahui dan sedang menggunakan produk *The Face Shop*. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden karena keterbatasan waktu penelitian dan pencarian responden yang menggunakan produk *The Face Shop*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, sifat, pendapat atau persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* dengan rentang 1-5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Ghazali (2012:249), mendefinisikan analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang dinyatakan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal atau sebab akibat yang tercipta dari variabel eksogen

terhadap variabel endogen. Pada dasarnya perhitungan koefisien jalur membutuhkan perhitungan dari analisis korelasi dan regresi yang kemudian dituangkan dalam *software* berupa *SPSS for windows*.

Persamaan substruktur 1 $M = \beta X + e_1$(1)

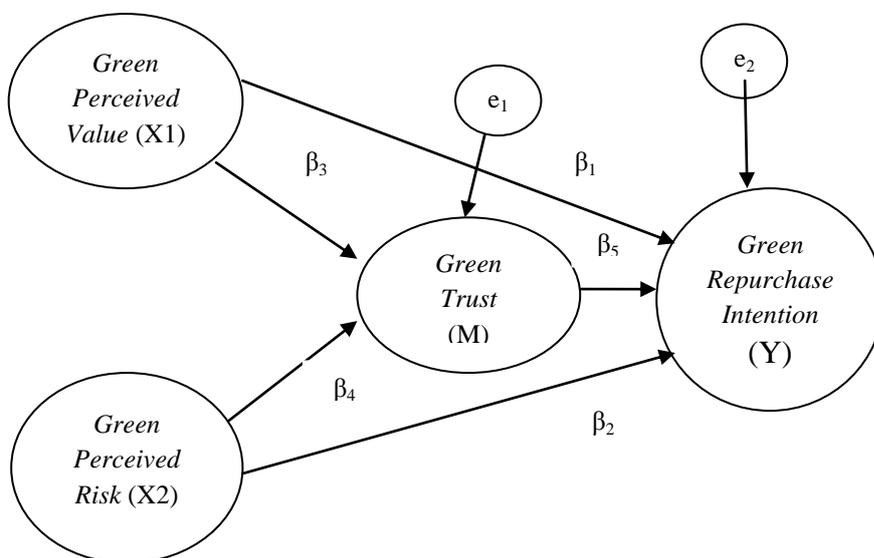
Keterangan:

- β_i = koefisien regresi
- X1 = *green perceived value*
- X2 = *green perceived risk*
- M = *green trust*
- e_1 = *error of term*

Persamaan substruktur 2 $Y = \beta X + \beta M + e_2$(2)

Keterangan:

- Y = *green repurchase intention*
- β_i = koefisien regresi
- X1 = *green perceived value*
- X2 = *green perceived risk*
- M = *green trust*
- e_2 = *error of term*



Gambar 2. Model Analisis Jalur Penelitian

Sumber: data primer diolah, 2016

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel

merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel eksogen yaitu *green perceived value* (X1) dan *green perceived risk* (X2) terhadap variabel endogen yaitu *green repurchase intention* (Y) melalui variabel *green trust* (M) yang menjadi variabel mediasi. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}} \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) \times 2 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien a

S_b = standar error koefisien b

a = koefisien jalur X terhadap M

b = koefisien jalur M terhadap Y

ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syaratnya adalah kalau $r = 0,3$. Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui nilai korelasi setiap instrumen penelitian lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dipakai untuk melakukan pengumpulan data penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Green Perceived Value</i>	X1.1	0,670	<i>Valid</i>
		X1.2	0,882	<i>Valid</i>
		X1.3	0,901	<i>Valid</i>
		X1.4	0,748	<i>Valid</i>
		X1.5	0,822	<i>Valid</i>
2	<i>Green Perceived Risk</i>	X2.1	0,878	<i>Valid</i>
		X2.2	0,875	<i>Valid</i>
		X2.3	0,822	<i>Valid</i>
		X2.4	0,875	<i>Valid</i>
3	<i>Green Trust</i>	M1.1	0,805	<i>Valid</i>
		M1.2	0,845	<i>Valid</i>
		M1.3	0,836	<i>Valid</i>
		M1.4	0,817	<i>Valid</i>
4	<i>Green Repurchase Intention</i>	Y1.1	0,729	<i>Valid</i>
		Y1.2	0,827	<i>Valid</i>
		Y1.3	0,920	<i>Valid</i>
		Y1.4	0,898	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak dipakai untuk mengumpulkan data dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	0,857	<i>Reliabel</i>
<i>Green Perceived Risk</i>	0,885	<i>Reliabel</i>
<i>Green Trust</i>	0,836	<i>Reliabel</i>
<i>Green Repurchase Intention</i>	0,859	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Kaiser meyer olkin digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji yang ditunjukkan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olkin*

(KMO) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5 persen (0,05), maka ini berarti masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk melakukan analisis faktor.

Tabel 4.
Hasil Uji KMO

Faktor	KMO	Sig Chi-square
<i>Green Perceived Value (X1)</i>	0,767	0,000
<i>Green Perceived Risk (X2)</i>	0,768	0,000
<i>Green Trust (M)</i>	0,749	0,000
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	0,764	0,000

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*. Model yang dipakai dikatakan layak digunakan apabila nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai MSA masing-masing indikator variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5.
Nilai MSA

Variabel	Indikator	Nilai MSA
<i>Green Perceived Value (X1)</i>	X1.1	0,855
	X1.2	0,714
	X1.3	0,731
	X1.4	0,759
	X1.5	0,812
<i>Green Perceived Risk (X2)</i>	X2.1	0,764
	X2.2	0,756
	X2.3	0,780
	X2.4	0,773
<i>Green Trust (M)</i>	M1	0,745
	M2	0,720
	M3	0,758
	M4	0,788
<i>Green Repurchase Intention (Y)</i>	Y1	0,800
	Y2	0,727
	Y3	0,741
	Y4	0,818

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

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. Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 17.0 for Windows*. Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* (X1) terhadap *green trust* (M) dilaporkan dalam Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,062		0,000	1,000
<i>Green Perc. Value</i>	0,486	0,106	0,486	4,567	0,000
R ² : 0,621					
F Statistik : 79,617					
Sig. F : 0,000					

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur I yang disajikan pada Tabel 6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_3 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (5)$$

$$M_{(green\ trust)} = 0,486 X_1 + e \dots \dots \dots (6)$$

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived risk* (X2) terhadap *green trust* (M) dilaporkan dalam Tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Trust*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,062		0,000	1,000
<i>Green Perc. Risk</i>	-0,341	0,106	- 0,341	-3,206	0,002
R ² : 0,621					
F Statistik : 79,617					
Sig. F : 0,000					

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur I yang disajikan pada Tabel 7, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$M = \beta_4 X_2 + e_1 \dots\dots\dots(7)$$

$$M_{(green\ trust)} = - 0,341 X_2 + e \dots\dots\dots(8)$$

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* (X1) dan *green trust* (M) terhadap *green repurchase intention* (Y) dilaporkan dalam Tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,040		0,000	1,000
<i>Green Perc. Value</i>	0,333	0,076	0,333	4,364	0,000
<i>Green Trust</i>	0,448	0,066	0,448	6,784	0,000
R ²	: 0,842				
F Statistik	: 170,168				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_5 M + e_2 \dots\dots\dots(9)$$

$$Y_{(green\ repurchase\ intention)} = 0,333 X_1 + 0,448 M + e \dots\dots\dots(10)$$

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived risk* (X2) dan *green trust* (M) terhadap *green repurchase intention* (Y) dilaporkan dalam Tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Repurchase Intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,040		0,000	1,000
<i>Green Perc. Risk</i>	- 0,215	0,073	- 0,215	-2,952	0,004
<i>Green Trust</i>	0,448	0,066	0,448	6,784	0,000
R ²	: 0,842				
F Statistik	: 170,168				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Hasil olahan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2 \dots \dots \dots (11)$$

$$Y_{(green\ repurchase\ intention)} = - 0,215 X_2 + 0,448 M + e \dots \dots \dots (12)$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut.

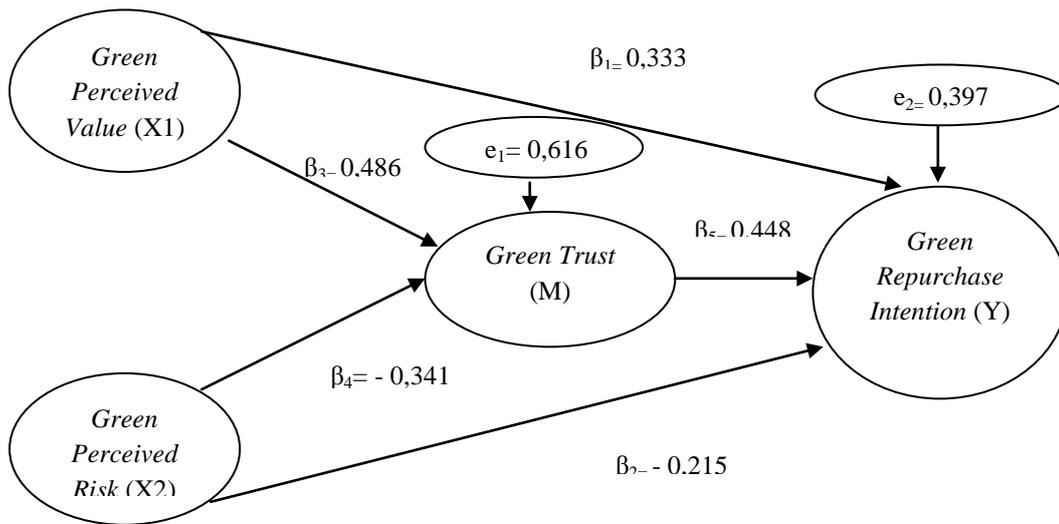
$$Pe_1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,621} = 0,616 \dots \dots \dots (13)$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{1 - 0,842} = 0,397 \dots \dots \dots (14)$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,616 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,397. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots \dots \dots (15) \\ &= 1 - (0,616)^2 (0,397)^2 \\ &= 1 - 0,059 = 0,941 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,941 mempunyai arti bahwa sebesar 94,1 persen variasi *green repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust*, sedangkan sisanya sebesar 5,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 3. Hasil Diagram Jalur Akhir

Sumber: data diolah, 2016

Hasil analisis seperti pada Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* setelah variabel *green trust* dilibatkan tidak bernilai 0, dengan demikian maka *green trust* memediasi secara parsial pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Uji sobel merupakan analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang mediasi oleh variabel mediator. Apabila nilai kalkulus Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil perhitungan

uji sobel pengaruh *green perceived value* (X1) terhadap *Green Repurchase Intention* (Y) melalui *green trust* (M) adalah sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(16)$$

$$Z = \frac{0,486 \times 0,448}{\sqrt{(0,448)^2(0,106)^2 + (0,486)^2(0,066)^2 + (0,106)^2(0,066)^2}}$$

$$Z = \frac{0,2177}{0,0577}$$

$$Z = 3,773$$

Pengujian signifikansi *indirect effect* dengan *Sobel Test* diperoleh nilai Z = 3,773 dan p = 0,000. Karena z-value > 1,96 dan tingkat signifikansi z (p-value) < 0,05, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui mediator, signifikan pada taraf 0,05. Karena nol tidak terkandung dalam *confidence interval* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z= 3,773 > 1,96 yang berarti *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* produk *The Face Shop* di kota Denpasar.

Hasil perhitungan uji sobel pengaruh *green perceived risk* (X2) terhadap *green repurchase intention* (Y) melalui *green trust* (M) adalah sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} \dots\dots\dots(17)$$

$$Z = \frac{-0,341 \times 0,448}{\sqrt{(0,448)^2(0,106)^2 + (-0,341)(0,066)^2 + (0,106)^2(0,066)^2}}$$

$$Z = \frac{-0,1527}{0,0530}$$

$$Z = -2,883$$

Hasil pengujian signifikansi *indirect effect* dengan *Sobel Test* diperoleh nilai $Z = -2,883$ dan $p = 0,004$. Karena $z\text{-value} > -1,96$ dan tingkat signifikansi z ($p\text{-value}$) $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui mediator, signifikan pada taraf $0,05$. Karena nol tidak terkandung dalam *confidence interval* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *indirect effect* signifikan pada taraf signifikansi 5% . Hasil ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = -2,883 > -1,96$ yang berarti *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* produk *The Face Shop* di kota Denpasar.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar $0,333$ dan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,000 < 0,05$). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2016) menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Semakin besar manfaat dan keuntungan yang diterima dan dirasakan konsumen dari menggunakan suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan perilaku pembelian kembali pada suatu produk tersebut.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar $-0,215$ dan nilai $\text{sig } t$ sebesar $0,004 < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi *green perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen, maka rendah *green repurchase*

intention produk *The Face Shop*, sebaliknya semakin rendah *green perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen, maka tinggi *green repurchase intention* produk *The Face Shop*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2015) menyatakan bahwa pengurangan persepsi risiko mengarah pada peningkatan probabilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho *et al.* (2014) menyebutkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama dinyatakan oleh An *et al.* (2010) *perceived risk* memberikan pengaruh yang negatif terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,486 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$). Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa ada konsumen yang telah mengetahui informasi pada manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012), Dehghanan & Bakhshandeh (2014), dan Rahardjo (2015) menyatakan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *green perceived value* terhadap *green trust*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar -0,341 dan nilai

sig t sebesar $0,002 < 0,05$). Hal ini berarti *perceived risk* yang rendah pada produk *The Face Shop* dapat meningkatkan kepercayaan penggunanya, sehingga semakin rendah *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat pula kepercayaan pengguna produk *The Face Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011), Waskito (2015) dan Rahardjo (2015) yang menyatakan risiko dianggap negatif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,448 dan nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$). Dengan memberikan jaminan akan kepuasan konsumen, perhatian, memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut, dan nantinya perilaku tersebut akan menjadi penentu apakah konsumen tersebut mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian kembali atau tidak. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2014) menyatakan adanya hubungan yang positif antara *green trust* terhadap *green repurchase intention*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai z hitung sebesar $3,773 > z$ tabel sebesar 1,96). 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 suatu produk, maka akan semakin besar juga peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian kembali pada suatu produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2016) menyebutkan bahwa *green trust* dapat memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa berarti *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* produk *The Face Shop* di kota Denpasar (dengan nilai z hitung sebesar $-2,883 > z$ tabel sebesar 1,96). Hal ini berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh pada niat pembelian ulang kembali melalui kepercayaan. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi kepercayaan dan akan meningkatkan perilaku pembelian kembali pada produk *The Face Shop*. Sebaliknya semakin tinggi persepsi risiko, maka kepercayaan akan berkurang dan akan menurunkan perilaku pembelian kembali pada produk *The Face Shop*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis adalah *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dan *green trust* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dan *green trust* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen pada produk *The Face Shop* akan dapat menurunkan *green repurchase intention* pada produk ramah lingkungan tersebut. *Green trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar. *Green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada produk *The Face Shop* di kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah bagi pihak pemasar produk *The Face Shop* sebaiknya lebih intensif dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya manfaat-manfaat yang didapat dari menggunakan produk *The Face Shop* untuk kesehatan tubuh, kulit, dan guna dalam mempercantik penampilan khususnya pada wanita. Pemasar produk *The Face Shop* juga harus lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk tersebut, sehingga akan memberikan manfaat yang lebih bagi konsumen, dapat meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen pada produk *The Face Shop*, serta dapat meningkatkan niat pembelian ulang kembali pada produk *The Face Shop*.

REFERENSI

- An, M., Lee, C., & Noh, Y. 2010. Risk Factors At The Travel Destination: Their Impact On Air Travel Satisfaction And Repurchase Intention. *Service Business*. 4(2): pp: 155-166.
- Aninda, L., Lia dan Ferry, Tema Atmaja. 2008. Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Hijau: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
- Benaditta, L. V., dan Ellyawati, J. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Terhadap Niat Beli: Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan). *E-journal Manajemen Universitas Atma Jaya*, h: 1-16.
- Bhatnagar, Vidushi & Himani, Grewal. 2012. An Environmental Protection Tool: Green Marketing and Its Effect On Consumer Behavior. *International*

Journal of Emerging Research in Management and Technology, pp: 19-23.

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): pp: 502-520.

_____. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *J Bus Ethics*, 114: pp: 489-500.

Chinomona, R., & Dubihlela, D. 2014. Does Customer Satisfaction Lead To Customer Trust, Loyalty, And Repurchase Intention Of Local Store Brands? The Case Of Gauteng Province Of South Africa. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*. 5(9).

Cho. M., Bonn. M. A., & Kang, S. 2014. Wine Attributes, Perceived Risk, And Online Wine Repurchase Intention: The Cross-level Interaction Effects Of Website Quality. *International Journal Of Hospitality Management*. 43: pp: 108-120.

Dehghanan, H., & Bakhshandeh, G. 2014. The Impact Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk On Green Purchase Behavior Of Iranian Consumers. *International Journal Of Management And Humanity Sciences*, 3(2): pp: 1349-1357.

Eid, M. I. 2011. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 12(1): pp: 78-93.

Giffar, Davinindya. 2016. Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 4(1).

Haryadi, R. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.

Hume, M., & Mort, G. S. 2010. The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal Of Services Marketing*. 24(2): pp: 170-182

Juniwati, J. 2015. Pengaruh Perceived Ease Of Use, Enjoyment Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai

Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*. 4(1): h: 140-156.

Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. 2012. Factor Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Journal Amfiteatru Economic*,14(31).

Kaveh, M., Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. 2012. The Application Of European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model In Determining The Antecedents Of Satisfaction, Trust And Repurchase Intention In Five-Star Hotels In Shiraz, Iran. *African Journal Of Business Management*. 6(1): pp: 6103-6113.

Kim, C., Zhao, W., & 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): pp: 1-19.

Kwok, M. L. J., Wong, M. C. M., & Lau, M. M. 2015. Examining How Enviromental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role Of Perceived Trust And Moderating Role Of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*. 11(2): pp: 143-152.

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): pp: 47-60.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. 2011. The Different Effects Of Online Consumer Reviews On Consumers Purchase Intentions Depending On Trust In Online Shopping Malls: An Advertising Perspective. *Internet Research*. 21(2): pp: 187-206.

Lee, K. 2009. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(2): pp:87-96.

Manchanda, R. 2014. Materialism And Green Purchase Behavior: Relationship Analysis. *International Refereed Research Journal*. 5(4).

Manongko, A. A. C. 2011. Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang*.

- Martinayanti, N. M. P., dan Setiawan, P. Y. 2016. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*. 5(4): h: 2026-2053.
- Murwatiningsih., & Apriliani, E. P. 2013. Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (13).
- Nangi, I. Y. 2015. Pengaruh Aplikasi TAM Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (7), h: 1771-1784.
- Nilasari, N. P. H., dan Kusuma, N. M. W. 2016. Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *E-Journal Universitas Udayana*, 5(1): h: 121-148.
- Noor, N. A. M., Muhammad, A., Kassim, A., Zuriana, C., Jamil, M., Mat, N, Mat, N., Mat, N, & Salleh, H, S. 2012. Creating Green Consumers: How Environmental Knowledge And Enviromental Attitude Lead To Green Purchase Behavior?. *International Journal Of Arts & Scienes*. 5(1): pp: 55-71.
- Pemayun, C. I. S.D. H., dan Suasana, I.G.A.K.G. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*. 4(12): pp: 4186-4218.
- Pillai, S. 2013. Profilling Green Consumers Based On Their Purchase Behavior. *International Journal Of Information, Bussines, And Management*. 5 (3).
- 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 Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1).
- Putra, I. P. A. S. S., dan Suryani, A. 2015. Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Journal Universitas Udayana*, 4 (10): h: 3015-3036.
- Putripeni, M.P., Suharyono., Andriani, K. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).

- Rahardjo., F. A. 2015. The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk Towards Green Purchase Intention Of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2): pp: 252-260.
- Risyamuka., I.K., dan Kastawan, M. 2015. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2).
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. 2014. An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal Of Sociological Research*, 5 (1).
- Saidani, B., dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1).
- Stevanie, C. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Pada Ades (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University. *Jurnal Telkom University*.
- Waskito, J. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *University Research Coloquium*, 14 (1): h: 2407-9189.
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). *E-journal Undip*.
- Wulandari, N. L. P. S., dan Ekawati, N. W. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Journal Universitas Udayana*, 4 (8): h: 2095-2109.
- Wulansari, C., dan Suprpti, N. W. S. 2015. Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek The Face Shop. *E-Journal Universitas Udayana*, 4(4): h: 849-865.
- Zboja, James. J., & Voorhees, Clay. M. 2006. The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*. 20(5): pp: 381-390.