

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

Ni Putu Isma Cahyanti¹
Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: cahyantiisma29@gmail.com

ABSTRAK

Global warming telah menjadi isu yang hangat diperbincangkan dan menyebabkan produsen menerapkan *green marketing* dalam bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green trust* dalam memediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*. Populasi adalah orang yang pernah membeli serta menggunakan produk Sensastia Botanicals dengan sample berjumlah 100 responden melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *google form* dan dianalisis dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *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* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *Green perceived value* dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensastia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dengan mediasi *green trust*.

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

ABSTRACT

Global warming has become topic of discussion and has led business to implement *green marketing*. This study aims to analyze role of *green trust* in mediating *green perceived value* and *green perceived risk* towards *green repurchase intention*. The population are people who have bought and used Sensastia Botanicals products with 100 sample respondents through *purposive sampling*. Data collected using *google form* questionnaire and analyzed by path analysis. Results show *green perceived value* has positive and significant effect on *green repurchase intention*. *Green perceived risk* has negative and significant effect on *green repurchase intention*. *Green perceived value* has positive and significant effect on *green trust*. *Green perceived risk* has negative and significant effect on *green trust*. *Green trust* has positive and significant effect on *green repurchase intention*. *Green perceived value* and *green perceived risk* have significant effect on *green repurchase intention* of Sensastia Botanicals consumers in Denpasar, mediated by *green trust*.

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

PENDAHULUAN

Global warming menjadi isu yang sangat sering diperbincangkan oleh masyarakat saat ini (Dewi & Suprpti, 2020). Hal ini menyebabkan timbulnya kesadaran masyarakat maupun para produsen terhadap pentingnya menjaga lingkungan disekitarnya dengan melaksanakan aksi-aksi peduli lingkungan (Ekawati *et al.*, 2019). Aksi-aksi yang dilakukan oleh masyarakat seperti aksi #SayaPilihBumi yang diselenggarakan oleh National Geographic Indonesia, langkah #BijakBerplastik yang diselenggarakan oleh Danone-AQUA, aksi *Bye Bye Plastic* di Bali, Starbuck dengan gerakan *Bring Your Own Tumbler* (BYOT) dan PT L'Oréal Indonesia yang membangun *green workplace*. Aksi untuk menyelamatkan bumi ini juga tidak luput dari perhatian para produsen kosmetik.

Maraknya isu mengenai kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya sehingga dapat merusak kulit. Bahan kimia ini menyebabkan iritasi pada kulit, *break out*, infeksi pada mata, hingga kanker kulit. Hal ini tentunya membuat masyarakat menjadi resah, sehingga beberapa orang lebih memilih untuk menggunakan produk-produk kosmetik berbahan dasar alami (ramah lingkungan), meski mereka harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk tersebut. Perasaan nyaman, senang, aman, terhibur, dan rileks yang dihasilkan ketika menggunakan produk alami akan menciptakan nilai hedonik tersendiri dari produk alami (Ekawati *et al.*, 2021). Hal tersebut menciptakan perasaan aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk alami menjadi perhatian bagi Sensatia Botanicals sebagai perusahaan kosmetik yang menciptakan produk alami dengan upaya pemasarannya (Wahab, 2018). Dalam hal ini, berarti perusahaan kosmetik tersebut telah terlibat dalam perannya menciptakan *green marketing* (Govender & Govender, 2016).

Terdapat beberapa perusahaan kosmetik di Indonesia yang menerapkan *green marketing* yaitu, Sensatia Botanicals, Sariayu Solusi Organik, Organic Supply Co, Gulaco, Vimala, Spoil Organics, Pavettia Skincare, dan Klen and Kind. Sensatia Botanicals merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal Indonesia yang menerapkan *green marketing*. Sensatia Botanicals ini sudah cukup lama berdiri yaitu, sejak tahun 2000 dan produknya pun cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Sensatia Botanicals merupakan sebuah perusahaan produk kosmetik asal Indonesia yang berpusat di Jasri, Karangasem, Pesisir Timur, Bali. Dikutip dari *website* Sensatia Botanicals dijelaskan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh Sensatia Botanicals tidak mengandung paraben (pengawet untuk kosmetik), *phthalate*, *palm oil*, *sulfate*, dan *silicone*. Bahan yang digunakan Sensatia Botanical ini alami, sehingga sisa-sisa produk tersebut ketika dibuang tidak akan merusak lingkungan. Selain itu, Sensatia Botanical tidak menggunakan hewan sebagai alat uji coba. Sensatia Botanical juga menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen yang mengembalikan botol atau kemasan produk Sensatia Botanical yang sudah habis dipakai. Hal ini berarti bahwa Sensatia Botanical merupakan produk kosmetik yang mendukung aksi *go green*.

Sensatia Botanicals ini cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Terutama di daerah Bali yang merupakan pusat Sensatia Botanicals. Masyarakat di

Bali khususnya di Kota Denpasar lebih mengetahui adanya produk Sensatia Botanicals ini.

Tabel 1.
Prasurvei terhadap masyarakat di Bali

Daerah	Mengetahui Sensatia Botanicals		Tidak Mengetahui Sensatia Botanicals		Total Responden
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
Denpasar	40	45%	20	22.4%	60
Non-Denpasar	11	12.4%	18	20.2%	29
Total Responden					89

Sumber: *Data primer diolah, 2020*

Tabel 1. menunjukkan, sebanyak 40 orang dari 89 orang responden di Bali mengetahui produk Sensatia Botanicals atau sebanyak 45% dari total keseluruhan responden mengetahui produk Sensatia Botanicals. 45% responden tersebut merupakan responden yang berdomisili di daerah Kota Denpasar. Hal ini berarti masyarakat Kota Denpasar lebih banyak yang mengetahui tentang produk Sensatia botanicals dibandingkan dengan masyarakat Non-Denpasar (masyarakat yang berdomisili diluar Kota Denpasar). Maka dari itu, Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian. Selanjutnya, prasurvei kembali dilakukan pada 40 orang responden dengan kriteria khusus yaitu, berdomisili di Kota Denpasar, sudah pernah membeli produk Sensatia Botanicals dan menggunakan produk Sensatia Botanicals.

Tabel 2.
Prasurvei terhadap konsumen Sensatia Botanicals

Pernyataan	Setuju (orang)	Tidak Setuju (orang)
Merasakan manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan	25	15
Menganggap produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang kurang peduli terhadap lingkungan	12	28
Mempercayai produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan	28	12
Memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Sensatia Botanicals	22	18

Sumber: *Data primer diolah, 2020*

Tabel 2. menunjukkan hasil prasurvei terhadap responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah membeli produk Sensatia Botanicals. Sebanyak 25 orang responden menyetujui bahwa ia merasakan manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan, 12 orang responden menganggap produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang kurang peduli terhadap lingkungan, sedangkan 28 responden lainnya mempercayai produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan, dan 22 orang

responden memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Sensatia Botanicals.

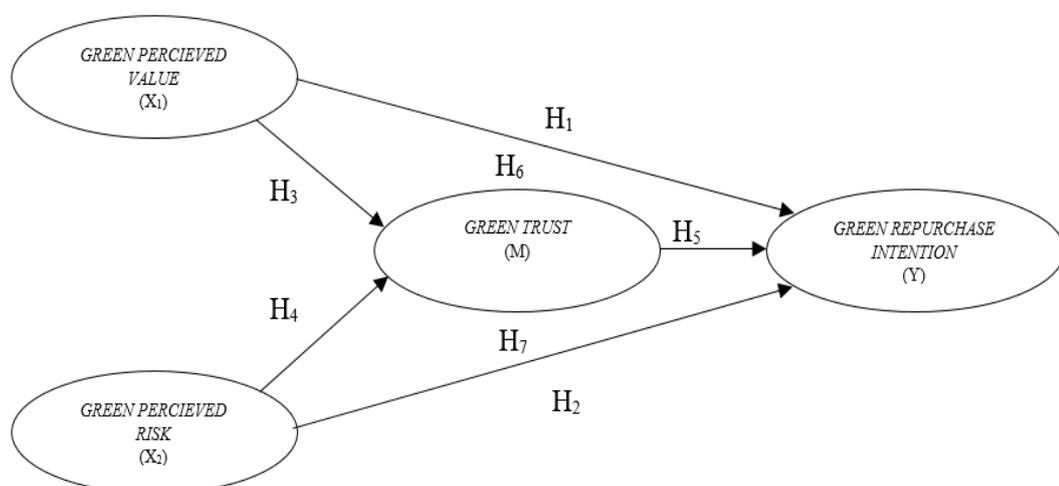
Berdasarkan hasil prasarvei tersebut dapat dilihat bahwa masih ada beberapa orang sudah pernah membeli produk Sensatia Botanicals, namun belum merasakan manfaat dan kualitas yang diberikan dari produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan, menganggap produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang kurang peduli terhadap lingkungan, belum mempercayai produk Sensatia Botanicals sebagai produk yang ramah lingkungan dan belum memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk Sensatia Botanicals.

Kesuksesan suatu perusahaan akan tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki pengetahuan dan mampu memahami konsumennya. Pemahaman tentang konsumen bisa didapat dengan meneliti perilaku konsumennya, dengan mengetahui perilaku konsumennya dalam melakukan pembelian, maka perusahaan dapat merancang strategi yang tepat agar dapat menyaingi pesaingnya. Konsumen merupakan alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Farahdiba, 2020). Jadi, peran konsumen dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan sangatlah penting. Perusahaan dapat mengangkat isu-isu mengenai lingkungan dalam aktivitas pemasarannya yang dapat membentuk sebuah konsep pemasaran hijau atau yang biasa disebut dengan *green marketing* (Sudita, 2018). *Green marketing* mengacu pada pemuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam kaitannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan (Tirtayani *et al.*, 2016). *Green marketing* yang sukses memiliki pandangan bahwa konsumen bukanlah orang-orang dengan selera untuk barang-barang material semata, melainkan manusia yang peduli dengan kondisi lingkungan sekitar, sedangkan kesuksesan produk hijau (*green product*) dapat diukur dari pengembangan produk yang mampu memberikan manfaat, memiliki kemampuan daya saing finansial dan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan (Ekawati *et al.*, 2017). Kesuksesan *green marketing* dalam pemasaran *green product* ini akan memunculkan sikap positif bagi konsumen yang menyebabkan konsumen memiliki niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) produk hijau tersebut (Aryadhe *et al.*, 2018)

Green repurchase intention merupakan pemahaman seseorang terhadap 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 (Mauliawan & Nurcaya, 2021). Niat membeli kembali ini dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan (Lam *et al.*, 2016). Selain itu, niat pembelian kembali juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sesuai dengan penjelasan di atas bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh pada perilaku konsumen yang nantinya akan membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang (Yadav *et al.*, 2017). *Green trust* adalah keyakinan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan harapan akan kredibilitas, kebaikan, dan integritas pada kinerjanya terhadap lingkungan (Komala Putri & Sukawati, 2020). Maka dari itu, kepercayaan (*trust*) mempunyai peran penting terhadap keputusan konsumen pada pembelian ulang (Matute *et al.*, 2016).

Selain adanya kepercayaan (*trust*) konsumen juga akan memperhitungkan manfaat atau nilai yang didapatkan ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ari Putra & Pramudana, 2021). Persepsi nilai konsumen ini muncul dari evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Persepsi nilai tersebut akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen selanjutnya, apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak. *Green perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau atau ramah lingkungan. *Green perceived value* juga diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Halin, 2016). Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa adalah komponen terpenting dari nilai. Nilai juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai harga yang dibayarkan. Sebuah nilai dianggap bukan nilai kecuali telah dirasakan menjadi satu. Saat melihat nilai dari suatu produk, konsumen juga akan mempertimbangkan risiko yang dihasilkan dari produk tersebut. Persepsi mengenai risiko yang dihasilkan oleh produk hijau disebut sebagai *green perceived risk*.

Green perceived risk adalah suatu dugaan seseorang ketika membeli suatu produk akan menimbulkan risiko negatif bagi lingkungan (Aditi *et al.*, 2020). Dewi & Rastini (2016) menunjukkan hasil bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen akan menurunkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *green product*. Begitupun sebaliknya, jika persepsi risikonya rendah maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap *green product* tersebut. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun Ariffin *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Green perceived value merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen. Perilaku pembelian biasanya didorong oleh penilaian terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen ketika melakukan pembelian hijau atau produk ramah lingkungan (Utami & Ekawati, 2020). Apabila konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan dari produk ramah lingkungan, maka konsumen akan sadar dan mempunyai keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Maka, 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. Penelitian yang dilakukan Dewi & Rastini (2016) menghasilkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* dengan *green repurchase intention*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Suprpti (2020) bahwa persepsi nilai hijau positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

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

Persepsi risiko akan berdampak pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana terjadi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Irawan & Suprpti, 2020). 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. Konsumen merasa berisiko tinggi terhadap suatu produk, mereka mustahil untuk membeli suatu produk. Terjadinya pengurangan persepsi risiko dapat meningkatkan perilaku pembelian produk hijau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Rastini (2016) menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green repurchase intention*. Begitupun pada penelitian Aditi *et al.* (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green repurchase intention*.

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

Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Apabila, suatu nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tinggi, maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan begitupun sebaliknya. Lam *et al.* (2016) dan Giffar (2016) menghasilkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *green trust*

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

Pengurangan persepsi risiko mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian sehingga penurunan persepsi risiko produk ramah lingkungan yang

berguna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa risiko tinggi terhadap produk, sehingga mereka enggan untuk mempercayai produk. Perusahaan dapat menurunkan beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Rastini (2016) bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*

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

Dewanti *et al.* (2018) menemukan *Green Trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Indonesia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Kempa (2016) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan berarti bahwa kepercayaan dari konsumen mempengaruhi intensitas konsumen untuk membeli produk. Dewi & Suprapti (2020) menemukan hasil yang serupa bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

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

Nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen mempunyai peran penting dalam hubungan jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Kepercayaan pada produk ramah lingkungan ini akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Lam *et al.* (2016) menemukan hasil bahwa *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* dapat dimediasi oleh *green trust*.

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

Setiap konsumen ketika melakukan pembelian pasti berdasarkan rasa percaya dari brand product atau pemasarnya, dimana kepercayaan dapat mengatasi persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen (Martinayanti & Yudi, 2016). Dewi & Rastini (2016) yang menemukan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*

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

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. Kota Denpasar di pilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan karena Kota Denpasar merupakan pusat pemerintahan; Kota Denpasar memiliki banyak sarana dan prasarana seperti pusat perbelanjaan, universitas dan sekolah, sehingga menjadi daerah pilihan untuk bermukim dan menjadi daerah yang padat penduduknya; masyarakat di Kota Denpasar cepat menyerap *trend* yang berkembang, dengan

adanya pengaruh dari kecepatan akses teknologi membuat Kota Denpasar menjadi sasaran untuk produk-produk inovatif; masyarakat di Kota Denpasar lebih mengenal produk Sensatia Botanicals dan masyarakat di Kota Denpasar memiliki kesadaran pentingnya menggunakan *green product*.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar, Bali dengan pendidikan minimal SMA dan pernah membeli dan menggunakan produk Sensatia Botanicals dengan 100 responden. Penentuan sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu usia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun ini dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami dan menjawab kuesioner secara obyektif; pendidikan terakhir minimal SMA, karena dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner secara obyektif; berdomisili di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar merupakan pusat Kota dan masyarakatnya sangat menyadari tentang *adanya green product*; mengetahui produk Sensatia Botanicals, untuk mendapatkan hasil kuesioner yang maksimal, maka responden perlu mengetahui produk Sensatia Botanicals untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan seputar produk Sensatia Botanicals dan sudah pernah membeli produk Sensatia Botanicals minimal 1 kali pembelian dalam 3 tahun terakhir, untuk mengetahui apakah responden akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Sensatia Botanicals.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sensatia Botanicals merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang berdiri sejak tahun 2000. Perusahaan ini berpusat di Jasri, Karangasem di pesisir timur Bali. Produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT. Sensatia Botanicals mengusung konsep *green marketing* yaitu menciptakan produk kosmetik dengan bahan-bahan yang alami. Pada awal kemunculannya di tahun 2000 PT. Sensatia Botanicals memiliki 3 orang karyawan. Produk Sensatia Botanicals diklaim sebagai produk kosmetik yang ramah lingkungan, aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti paraben, *phthalate*, *palm oil*, *sulfate*, *silicone*, dan bersertifikat halal MUI. PT. Sensatia Botanical juga telah memiliki lebih dari 200 produk yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Sensatia Botanicals telah menjadi perusahaan kosmetik pertama dan satu-satunya di Bali yang bersertifikat Good Manufacturing Practice (GMP). Produk Sensatia Botanicals ini dapat ditemui di beberapa hotel-hotel bintang lima seperti, Alila Hotels & Resorts Worldwide, Karma Resorts, Peppers Sentosa Seminyak, W Retreat & Spa Bali, The Stones Hotel Legian, Mandapa Ritz Carlton, The Katamama @ PotatoHead, Aroma Spa Retreat, The Layar Designer Villas & Spa, Semara Luxury Villas, Kayumanis, Tijili, dan Luna 2.

Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	12	12
		Perempuan	88	88
		Jumlah	100	100
2	Usia	17-21 Tahun	64	64
		22-26 Tahun	22	22
		27-32 Tahun	13	13
		>32 Tahun	1	1
		Jumlah	100	100
3	Tingkat pendidikan	SMA	50	50
		D1/D2/D3	45	45
		D4/S1	2	2
		S2/S3	3	3
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30
		Pegawai Swasta	25	25
		PNS	25	25
		Wiraswasta	20	20
		Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3. konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali yang dijadikan sampel yaitu berjumlah 100 orang. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini mendominasi dengan presentase sebesar 88 persen, hal ini karena Sensatia Botanicals merupakan produk kosmetik dimana biasanya produk kosmetik ini lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan dibanding laki-laki. Dilihat dari klasifikasi usia, usia 17-21 tahun lebih mendominasi dengan presentase sebesar 64 persen, usia ini tergolong dalam usia remaja dimana remaja pada usia tersebut rentan mengalami permasalahan kulit akibat pubertas dan pada usia tersebut biasanya seseorang lebih mudah tergiur untuk mencoba berbagai produk yang dirasa dapat mengatasi permasalahan yang dialaminya. Berdasarkan klasifikasi pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA mendominasi dengan presentase sebesar 50 persen, hal ini berarti responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA lebih tertarik dengan produk *green marketing* seperti Sensatia Botanicals. Pada klasifikasi pekerjaan, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 30 persen, hal ini berarti responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih tertarik menggunakan produk Sensatia Botanicals, karena pada umumnya pelajar/mahasiswa gemar mencoba produk kecantikan yang sedang tren.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1	<i>Green Perceived Value</i> (X1)	X1.1	0,971
		X1.2	0,959
		X1.3	0,964
2	<i>Green Perceived Risk</i> (X2)	X2.1	0,964
		X2.2	0,925
		X2.3	0,916
		X2.4	0,948
		X2.5	0,926
3	<i>Green Trust</i> (M)	M1	0,849
		M2	0,913
		M3	0,917
		M4	0,858
		M5	0,780
4	<i>Green Repurchase Intention</i> (Y)	Y1	0,957
		Y2	0,940
		Y3	0,966

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, seluruh instrumen variabel penelitian berupa *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* dan *green repurchase intention* telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai skor total *pearson correlation* masing-masing instrumen berada di atas 0,30 dan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5% (0,05), maka instrumen ini layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Green Perceived Value</i> (X1)	0,958
2	<i>Green Perceived Risk</i> (X2)	0,963
3	<i>Green Trust</i> (M)	0,913
4	<i>Green Repurchase Intention</i> (Y)	0,951

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5, uji reliabilitas pada masing-masing variabel berada pada titik di atas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green Perceived Value*

No	Indikator	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	<i>Benefit for customers</i>	3	23	14			
2	<i>Environmental concern</i>	3	23	19	38	17	343	3.43	Tinggi
3	<i>Standard of quality</i>	3	21	15	24	37	371	3.71	Tinggi
Rata-rata								3,51	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Green perceived value yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator *benefit for customers* sebesar 3,38 yang termasuk dalam kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum mendapatkan dan merasakan manfaat seutuhnya dari produk Sensatia Botanicals sebagai produk ramah lingkungan. Variabel *Green Perceived Value* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator *Standard of quality*, sebesar 3,71 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa puas dengan produk Sensatia Botanicals memiliki yang memiliki standar kualitas yang baik sebagai produk ramah lingkungan

Green perceived risk yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator kerugian lingkungan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,62 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap produk Sensatia Botanicals tidak akan menimbulkan kerugian bagi lingkungan. Variabel *green perceived risk* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator “kinerja produk pada lingkungan bermasalah”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,72 yang masuk kriteria cukup tinggi, ini berarti secara umum responden menganggap produk Sensatia Botanicals dapat menimbulkan efek yang salah bagi lingkungan.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green Perceived Risk*

No	Indikator	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Kinerja produk pada lingkungan bermasalah	10	42	17			
2	Produk tidak bekerja sesuai design	13	39	19	27	2	266	2.66	Cukup Tinggi
3	Kerugian lingkungan	6	53	15	25	1	262	2.62	Cukup Tinggi

Bersambung...

Lanjutan Tabel 7...

No	Indikator	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
4	Merusak lingkungan	12	43	14	25	6	270	2.70	Cukup Tinggi
5	Merusak citra hijau konsumen.	13	42	12	28	5	270	2.70	Cukup Tinggi
Rata-rata								2,68	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Green Trust*

No	Indikator	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Reputasi produk	10	22	22	30	16	320	3.20	Cukup Tinggi
2	Kinerja produk	6	26	20	37	11	321	3.21	Cukup Tinggi
3	Klaim produk	6	26	15	42	11	326	3.26	Cukup Tinggi
4	Kepedulian lingkungan	6	17	21	45	11	338	3.38	Tinggi
5	Komitmen produk	10	16	16	42	16	338	3.38	Tinggi
Rata-rata								3,29	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Variabel *green trust* yang memiliki rata-rata terendah adalah reputasi produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 yang masuk kriteria cukup tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum responden belum mempercayai bahwa produk Sensatia Botanicals memiliki reputasi sebagai produk ramah lingkungan. Variabel *green trust* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator kepedulian lingkungan dan komitmen produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 yang masuk kriteria cukup tinggi, ini berarti secara umum responden merasa percaya bahwa produk Sensatia Botanicals dapat memenuhi komitmen atau janjinya terhadap lingkungan

Berdasarkan Tabel 9. *green repurchase intention* yang memiliki rata-rata terendah adalah indikator frekuensi pembelian, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan indikator yang lainnya ini berarti secara umum belum memiliki frekuensi pembelian yang begitu tinggi pada produk Sensatia Botanicals dalam 3 tahun terakhir ini. Variabel *green repurchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi

adalah indikator komitmen pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden akan melakukan pembelian kembali mengenai produk Sensatia Botanicals.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Green Repurchase Intention

No	Indikator	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1	Frekuensi pembelian	9	5	30			
2	Komitmen pelanggan	3	14	19	41	23	367	3.67	Tinggi
3	Rekomendasi positif	7	10	27	38	18	350	3.50	Tinggi
Rata-rata								3,55	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 10
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.039	0.511		5.945	0.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.390	0.088	0.397	4.410	0.000
<i>Green Perceived Risk</i>	-0.418	0.094	-0.402	-4.467	0.000
R ²	: 0,517				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 10. *green perceived value* memiliki koefisien sebesar 0,397 berarti *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*, ini berarti apabila *green perceived value* meningkat maka *green trust* akan meningkat. *Green perceived risk* memiliki koefisien sebesar -0,402 berarti *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *green trust*, ini berarti apabila *green perceived risk* menurun maka *green trust* akan meningkat

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 11, *green perceived value* memiliki koefisien sebesar 0,228 berarti *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, ini berarti apabila *green perceived value* meningkat maka *green repurchase intention* akan meningkat. *Green perceived risk* memiliki koefisien sebesar -0,320 berarti *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *green repurchase intention*, ini diartikan

apabila *green perceived risk* menurun maka *green repurchase intention* akan meningkat. *green trust* memiliki koefisien sebesar 0,320 berarti *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, ini diartikan apabila *green trust* meningkat maka *green repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,320.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.618	0.557		4.703	0.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.222	0.090	0.228	2.456	0.016
<i>Green Perceived Risk</i>	-0.330	0.096	-0.320	-3.439	0.001
<i>Green Trust</i>	0.316	0.095	0.320	3.342	0.001
R ² : 0,575					

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 12.
Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,308
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan, besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,308 dan 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan Tabel 13. ditunjukkan, tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Berdasarkan hal tersebut, maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas

Tabel 13.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur 1	<i>Green Perceived Value</i>	0.614	1.628
	<i>Green Perceived Risk</i>	0.614	1.628
	<i>Green Perceived Value</i>	0.512	1.954
Substruktur 2	<i>Green Perceived Risk</i>	0.509	1.963
	<i>Green Trust</i>	0.483	2.072

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 14. ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Green Perceived Value</i>	1.188	0.238
	<i>Green Perceived Risk</i>	1.049	0.297
	<i>Green Perceived Value</i>	0.829	0.409
Substruktur 2	<i>Green Perceived Risk</i>	1.207	0.230
	<i>Green Trust</i>	0.617	0.539

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,795, maka kesimpulannya adalah 79,5% variabel *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dipengaruhi oleh *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust*, sedangkan sisanya 20,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 15.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total
X1→M	0,390		0,390
X2→M	-0,418		-0,418
M→Y	0,316		0,316
X1→Y	0,222	0,123	0,351
X2→Y	-0,330	-0,132	-0,261

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*

didapatkan hasil, *green perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *green trust* sebesar 0,397. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust*, maka didapatkan hasil *green perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap *green trust* sebesar -0,402. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention*, maka didapatkan hasil *green trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,320.

Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, *green perceived value* memiliki pengaruh langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar 0,228. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*, maka didapatkan hasil *green perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap *green repurchase intention* sebesar -0,320. Pada penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali mengenai peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, maka didapatkan hasil bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *green trust* terhadap *green repurchase intention* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,228 dan 0,127, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah 0,355. Peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*, maka didapatkan hasil bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *green trust* terhadap *green repurchase intention* dengan nilai koefisien masing-masing sebesar -0,320 dan -0,129, sehingga besaran pengaruh totalnya adalah -0,449

Peran *green trust* (M) dalam memediasi hubungan antara pengaruh variabel *green perceived value* (X1) terhadap *green repurchase intention* (Y) pada produk Sensatia Botanicals. Dimana

$$a = 0,397$$

$$S_a = 0,088$$

$$b = 0,320$$

$$S_b = 0,095$$

$$Z = \frac{0,397 \cdot 0,320}{\sqrt{(0,320^2 \cdot 0,088^2) + (0,397^2 \cdot 0,095^2) + (0,088^2 \cdot 0,095^2)}}$$

$$Z = \frac{0,127}{0,048}$$

$$Z = 2,657$$

Peran *green trust* (M) dalam memediasi pengaruh *green perceived risk* (X2) terhadap *green repurchase intention* (Y) pada produk Sensatia Botanicals. Dimana:

$$a = 0,402$$

$$S_a = 0,094$$

$$b = 0,320$$

$$S_b = 0,095$$

$$Z = \frac{0,402 \cdot 0,320}{\sqrt{(0,320^2 \cdot 0,094^2) + (0,402^2 \cdot 0,095^2) + (0,094^2 \cdot 0,095^2)}}$$

$$Z = \frac{0,129}{0,048}$$

$$Z = 2,670$$

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 *green perceived value* memiliki nilai beta sebesar 0,228 dan nilai Sig. sebesar 0,016, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena nilai Sig. $0,016 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *green perceived value* maka *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali akan semakin meningkat. *Green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau konsumen. Perilaku pembelian biasanya didorong oleh penilaian terhadap manfaat dan biaya yang dikeluarkan konsumen ketika melakukan pembelian hijau atau produk ramah lingkungan. Apabila konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan dari produk ramah lingkungan, maka konsumen akan sadar dan mempunyai keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Maka, 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. Penelitian yang dilakukan Dewi & Rastini (2016) menghasilkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* dengan *green repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *green perceived value* dengan *green repurchase intention*. Dewi & Suprapti (2020) bahwa persepsi nilai hijau positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

Green perceived risk memiliki nilai beta sebesar -0,320 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H_2 diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *green perceived risk* maka *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali, akan menurun. Persepsi risiko akan berdampak pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana terjadi konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. 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. Konsumen merasa berisiko tinggi terhadap suatu produk, mereka mustahil untuk membeli suatu produk. Terjadinya pengurangan persepsi risiko dapat meningkatkan perilaku pembelian produk hijau. Dewi & Rastini (2016) menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green repurchase intention*. Begitupun pada penelitian

Aditi *et al.* (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Green perceived value memiliki nilai beta sebesar 0,397 dan nilai Sig. sebesar 0,000 maka dapat dikatakan H₃ diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, dengan kata lain semakin meningkat *green perceived value* maka *green trust* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali akan semakin meningkat. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak dieksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Apabila suatu nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen pada suatu produk atau jasa tinggi, maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tersebut dan begitupun sebaliknya. Lam *et al.* (2016) dan Giffar (2016) menghasilkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *green trust*.

Green perceived risk memiliki nilai beta sebesar -0,402 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H₄ diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*, dengan kata lain semakin meningkat *green perceived risk* maka *green trust* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali akan menurun. Pengurangan persepsi risiko mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian sehingga penurunan persepsi risiko produk ramah lingkungan yang berguna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen merasa risiko tinggi terhadap produk, sehingga mereka enggan untuk mempercayai produk. Perusahaan dapat menurunkan beberapa risiko-risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi & Rastini (2016) bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*.

Green trust memiliki nilai beta sebesar 0,320 dan nilai Sig. sebesar 0,001, maka dapat dikatakan H₅ diterima karena nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya adalah bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, dengan kata lain apabila *green trust* meningkat maka *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali akan semakin meningkat. Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Kepercayaan pada produk hijau ini akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Kepercayaan konsumen menjadi penentu mendasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewanti *et al.* (2018) menemukan bahwa *Green Trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik di Indonesia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim & Kempa (2016) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan berarti bahwa kepercayaan dari konsumen mempengaruhi intensitas konsumen untuk membeli produk. Penelitian mengenai kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau yang dilakukan oleh Dewi & Suprpti (2020) menemukan hasil yang serupa

bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.

Berdasarkan hasil Uji Sobel $Z = 2,657 > 1,96$, *green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dengan mediasi *green trust*. Hal ini berarti *green trust* mampu memediasi pengaruh antara *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali, sehingga H_6 diterima. Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dengan mediasi *green trust*. Hal ini berarti *green trust* mampu memediasi pengaruh antara *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali, sehingga hipotesis keenam diterima. Nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen mempunyai peran penting dalam hubungan jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Kepercayaan pada produk ramah lingkungan ini akan mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Lam *et al.* (2016) menemukan hasil bahwa *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* dapat dimediasi oleh *green trust*.

Berdasarkan hasil Uji Sobel $Z = 2,670 > 1,96$ *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali dengan mediasi *green trust*. Hal ini berarti *green trust* mampu memediasi pengaruh antara *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali, sehingga H_7 diterima. 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 & Yudi, 2016). *Green perceived risk* merupakan harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Apabila 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. Dewi & Suprpti, 2020) yang menemukan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Green marketing adalah serangkaian aktivitas dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi dampak dari produknya yang dapat merusak lingkungan. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green trust* mampu memediasi pengaruh antara *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali. *Green trust* mampu memediasi pengaruh antara *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali.

Perusahaan harus meningkatkan manfaat seutuhnya dari produk Botanicals sebagai produk ramah lingkungan, agar konsumen membeli produk sensatia botanicals. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan bahan-bahan berkualitas pada produk yang lebih efektif untuk mengatasi masalah kulit yang dialami konsumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *green perceived risk*, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah kinerja produk pada lingkungan bermasalah, yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah perusahaan harus memberikan keyakinan terhadap konsumen mengenai produk tersebut agar konsumen merasa tertarik dalam membeli produk sensatia botanicals. Hal tersebut dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan *influencer* yang dapat meyakinkan konsumen untuk tetap membeli produk Sensatia Botanicals, serta membagikan ulasan positif dari konsumen yang pernah membeli produk Sensatia Botanicals untuk meyakinkan konsumen bahwa produk ini tidak berbahaya bagi lingkungan dan penggunaanya

Perusahaan adalah membuktikan kepada konsumen mengenai produk Sensatia Botanicals adalah produk yang ramah lingkungan dengan cara mencantumkan hasil yang sudah dievaluasi mengenai produk Sensatia Botanicals, meningkatkan frekuensi pembelian produk Sensatia Botanicals disetiap tahunnya dengan meningkatkan *green perceived value* dan *green perceived trust*, serta menurunkan *green perceived risk* yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan promosi seperti *discount* atau *cashback* yang dapat menarik niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *green repurchase intention*, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada konsumen Sensatia Botanicals di Kota Denpasar, Bali, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Aditi, B., Surya, E. D., Manullang, S. O., & Juliana, J. (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.
- Ari Putra, I. B. A. S., & Pramudana, K. A. S. (2021). Open Access The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 80–85.

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30142-3)
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Dewanti, T., Suharyono, & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Green Brand Image terhadap Green Trust serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 36–16.
- Dewi, M. L., & Suprapti, N. W. (2020). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 61–70.
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 8046–8078.
- Ekawati, N. W., Kertiyasa, N. N., Giantari, G. A., & Sariyathi, N. K. (2017). Ecopreneurship and Green Innovation for the Success of New Spa Products. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11(3), 13–24.
- Ekawati, N. W., Kusumadewi, N. M., & Dewi, A. A. (2019). Loloh Cemcem as A Green Product of Bali's Local Wisdom. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5), 1-8.
- Ekawati, N. W., Yasa, N. N., Kusumadewi, N. M., & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(1), 253–260.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–28.
- Giffar, D. (2016). Peran Iklan, Brand Image, Price, Trust, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 1.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Produk AC Low di Surabaya. *AGORA*, 4(1), 404–413.
- Halin, J. d. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green

- Trust, dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Produk AC Law Watt si Surabaya. *AGORA*, 4(1), 494–413.
- Irawan, P. A. P., & Suprapti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 243–250.
- Komala Putri, K. T., & 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.
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Journal Contemporary Management Research. Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Martinayanti, N. M., & Yudi, S. P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Matute, J., Polo-Redondo, & Utrillas, D. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Mauliawan, Y. R., & Nurcaya, I. N. (2021). The Role of Price Sensitivity and Green Knowledge Moderate the Influence of Eco-Label and Eco-Brand on Repurchase Intention in Green Product (Study of Sensatia Botanicals Product Consumers in Denpasar , Bali , Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 657–663.
- Sudita, N. P. (2018). Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh Green Trust. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5846–5873.
- Tirtayani, I. G., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. (2016). Peran Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase Intention. *Forum Manajemen*, 14(2), 1–14.
- Utami, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2020). The Role Of Customer Satisfaction Mediated Perception Of Value And Service Quality To Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 165–174.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the Environment Through Green Marketing. *International Journal of Business and Economics Research*, 7(1), 1.
- Yadav, S. K., Khandelwal, U., & Tripathi, V. (2017). Determinans of Green Purchase Intention: An Empirical Study in India. *International Journal on Customer Relations*, 5(2), 42–54.