

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

**Volume 11 Nomor 2 Agustus 2024**

PENGEMBANGAN KANVAS MODEL BISNIS SOSIAL DEMI OPTIMALISASI  
KINERJA USAHA BERBASIS SOSIAL

**Patrisia Anggita Suwarna Putri, Fransisca Desiana Pranatasari**

PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN  
REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI  
STUDI PADA PENGUNJUNG PASAR WIGUNA YOGYAKARTA

**Oliver Owen, Fransisca Desiana Pranatasari, Lucia Kurniawati**

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN E-PAYMENT QRIS PADA GENERASI Z

**Leonarda Sukacita Octaviani, Fransisca Desiana Pranatasari, H. Hery Maridjo**

MENAKAR PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGEMBANGAN  
INDUSTRI BERKELANJUTAN

**Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, Ida Nurhayati**

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM LEMBROU

**Mutiara Indah Zakiyyah, Krismi Budi Sienatra**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.11 No.2 Agustus 2024

**Penanggung Jawab** : Sahala Manalu

**Editor in Chief** : Uki Yonda Aseptia

**Journal Manager** : Rino Tam Cahyadi

**Reviewer** : Norman Duma Sitinjak  
Maxion Sumtaky  
Tony Renhard Sinambela  
Henny A. Manafe  
Anna Triwijayanti  
Gaudensius Djuang  
Stefanus Yufra M. Taneo  
Seno Aji Wahyono  
Lim Gai Sin  
Tarsisius Renald Suganda

**Editor** : Erica Adriana  
Catharina Aprilia Hellyani  
Dian Wijayanti  
Bagas Brian Pratama

**Alamat Penerbit** : Redaksi Jurnal Parsimonia  
Villa Puncak Tidar N - 01  
Gedung Bhakti Persada Lt.1

Malang 65151, Indonesia  
Telp. +62-341-550-171  
Fax. +62-341-550-175

# PARSIMONIA

## *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.11 No.2 Agustus 2024

### DAFTAR ISI

PENGEMBANGAN KANVAS MODEL BISNIS SOSIAL DEMI OPTIMALISASI KINERJA USAHA BERBASIS SOSIAL <b>Patrisia Anggita Suwarna Putri, Fransisca Desiana Pranatasari</b>	<b>80-85</b>
PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI STUDI PADA PENGUNJUNG PASAR WIGUNA YOGYAKARTA <b>Oliver Owen, Fransisca Desiana Pranatasari, Lucia Kurniawati</b>	<b>86-97</b>
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-PAYMENT QRIS PADA GENERASI Z <b>Leonarda Sukacita Octaviani, Fransisca Desiana Pranatasari, H. Hery Maridjo</b>	<b>98-107</b>
MENAKAR PERAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI BERKELANJUTAN <b>Moh. Zaenal Abidin Eko Putro, Ida Nurhayati</b>	<b>108-119</b>
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK PARFUM LEMBROU <b>Mutiara Indah Zakiyyah, Krismi Budi Sienatra</b>	<b>120-127</b>



**PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
GREEN REPURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI**  
**Studi Pada Pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta**

**Oliver Owen<sup>1</sup>, Fransisca Desiana Pranatasari<sup>2</sup>, Lucia Kurniawati<sup>3</sup>**

Universitas Sanata Dharma <sup>1,2,3</sup>

e-mail: [oliverowen889@gmail.com](mailto:oliverowen889@gmail.com)<sup>1</sup>, [fransiscadesiana754@gmail.com](mailto:fransiscadesiana754@gmail.com)<sup>2</sup>,

[luciakurniawati123@gmail.com](mailto:luciakurniawati123@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Fenomena pemanasan global menjadi masalah krusial saat ini, upaya yang dapat dilakukan yakni menciptakan gerakan hijau atau *go green* untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan sekaligus mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan. Salah satu upaya Pemerintah Indonesia menyikapi fenomena tersebut dengan mencanangkan *Green Economy* untuk menciptakan Pembangunan Berkelanjutan. UMKM menjadi salah satu sendi-sendi perekonomian yang dapat mendorong realisasi *Green Economy* tersebut. Oleh sebab itu UMKM Indonesia harus mampu menciptakan sebuah merek dan produk *green* yang berkualitas. Penciptaan produk dan merek harus memperhatikan ilmu pemasaran khususnya *green marketing* untuk produk *green*. Memasarkan produk *green* harus mempertimbangan persepsi buruk konsumen, persepsi baik konsumen, dan kepercayaan konsumen untuk menilai seberapa kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived risk* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi studi pada pengunjung pasar Wiguna Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung pasar Wiguna Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 130 responden sebagai sampel yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* dalam bentuk *Google Form*. Teknik analisis pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*, *Green Perceived Value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Green Repurchase Intention*, *Green Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai mediator, *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Repurchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai mediator.

**Kata kunci:** *Green Perceived Risk, Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention, Pengunjung Pasar Wiguna*

## ABSTRACT

*The phenomenon of global warming is a crucial problem today, efforts that can be made are to create a green movement or go green to overcome environmental damage and at the same time realize a sustainable environment. One of the efforts of the Indonesian Government to respond to this phenomenon is by launching a Green Economy to create Sustainable Development. MSMEs are one of the joints of the economy that can boost the realization of the Green Economy. Therefore, Indonesian MSMEs must be able to create a quality green brand and product. The creation of products and brands must pay attention to marketing science, especially green marketing for green products. Marketing green products must consider bad consumer perceptions, good consumer perceptions, and consumer trust to assess how likely consumers are to make repeat purchases. This study aims to determine the effect of green perceived risk and green perceived value on green repurchase intention with green trust as a mediation study on visitors to the Wiguna Yogyakarta market. The population in this study were all visitors to the Wiguna Yogyakarta market. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. This study used 130 respondents as samples whose data were obtained through the distribution of online questionnaires in the form of Google Forms. The analysis technique in this study is Partial Least Square with the SmartPLS 4 application. The results of this study indicate that Green Perceived Risk has a significant negative effect on Green Repurchase Intention, Green Perceived Value has a significant positive effect on Green Repurchase Intention, Green Perceived Risk has no effect on Green Repurchase Intention with Green Trust as a mediator, Green Perceived Value has an effect on Green Repurchase Intention with Green Trust as a mediator.*

**Keywords:** *Green Perceived Risk, Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention, Wiguna Market Visitors*

## PENDAHULUAN

Lingkungan hidup adalah sebuah ruang kompleks yang memiliki unsur-unsur terikat, menunjang satu sama lain, dan terintegrasi guna memenuhi keberlangsungan kehidupan semua makhluk hidup dan tak hidup. Dikutip dari artikel NOAA (National Oceanic And Atmospheric Administration) yang berjudul “Climate Change: Global Temperature” dan ditulis oleh Lindsey & Dahlman (2023) menyimpulkan bahwa tahun 2022 merupakan tahun yang suhunya terpanas dari tahun 1880 hingga 2022. Menilik fenomena tersebut menunjukkan perubahan iklim yang ekstrim. Perubahan iklim ekstrim menurut Sutawidjaya et al., (2022) mengindikasikan bahwa dunia saat ini masuk pada zaman geologis baru yang disebabkan oleh tindakan dan aktivitas manusia. Oleh sebab itu, banyak bermunculan gerakan hijau atau go green untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan sekaligus mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan.

Lingkungan yang berkelanjutan juga beririsan dengan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yang disusun dalam sidang umum PBB pada tahun 2015. Dalam Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) terdapat 3 dimensi pokok yang diusung salah satunya dimensi lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara anggota PBB yang menggalakkan green economy agar mampu mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Pengembangan konsep green pada UMKM di Indonesia secara massif dapat mendongkrak kesadaran UMKM akan pentingnya menciptakan inovasi produk berdasarkan aspek lingkungan.

Salah satu gerakan untuk mendorong eksistensi UMKM agar menerapkan konsep green yakni Pasar Wiguna. Pasar Wiguna adalah pasar yang menerapkan konsep eco culture. Pasar Wiguna tidak hanya

dijadikan sebagai tempat untuk berjualan UMKM, namun juga menjadi tempat untuk berkumpulnya orang-orang (komunitas) yang peka dan peduli terhadap pentingnya kelestarian lingkungan, kesehatan, produk ramah lingkungan, dan budaya lokal. Selain itu di Pasar Wiguna juga sering diadakan workshop dan inspiring talk tentang pelestarian lingkungan, pengembangan produk lokal, dan pelestarian lokal. Proses penciptaan suatu produk berbasis ramah lingkungan dengan memperhatikan aspek-aspek perilaku konsumen ramah lingkungan termasuk bagian dari komponen pemasaran hijau (green marketing). Kirgiz (2016) mengungkapkan bahwasanya green marketing segala hal yang berkaitan dengan suatu produk dan layanan ramah lingkungan guna melindungi lingkungan. Implementasi konsep green marketing pada UMKM tidak hanya mementingkan faktor inovasi produk terhadap aspek lingkungan saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek perilaku manusia. Menurut Tapia (2013) perilaku adalah ketika seseorang memiliki tujuan untuk mengamankan lingkungan alam dan sosial dan mengklasifikasikan empat perilaku yang termasuk di dalam perilaku berkelanjutan yaitu pertama, perilaku Pro-ekologi, sebuah tindakan yang memiliki manfaat dan melakukan pelestarian sumber daya alam. Kedua, perilaku Hemat, perilaku hemat terhadap penggunaan sumber daya alam yang terbatas. Ketiga, perilaku Altruistik, perilaku yang mementingkan banyak orang yang berfokus pada kesejahteraan orang lain. Keempat, perilaku Tindakan yang Adil, perilaku yang mencoba untuk menyeimbangkan suatu manfaat yang diperoleh oleh generasi sekarang setara dengan yang diperoleh generasi yang akan datang. Artinya, masyarakat yang mempunyai salah satu dari keempat perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai masyarakat yang berperilaku berkelanjutan. Selain itu menurut Wandari & Darma (2021) perilaku manusia juga dipengaruhi oleh rasa peduli manusia terhadap aspek lingkungan sehingga mampu mendorong minat calon konsumen untuk menggunakan produk green tertentu. Oleh karena itu, dalam proses pembuatan produk ramah lingkungan (green) harus memperhatikan aspek – aspek perilaku konsumen untuk melihat kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen.

Keputusan UMKM terhadap penciptaan produk dan aspek perilaku berkelanjutan searah dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu green perceived value dan green perceived risk (variabel independen), green trust (variabel mediasi), dan green repurchase intention (variabel dependen) karena pada penelitian ini semua variabel yang diusung memiliki kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut peneliti perilaku konsumen dapat mempengaruhi niat beli ulang (repurchase intention), dikarenakan adanya pengalaman pembelian di masa lalu terhadap suatu produk. Wibisaputra 2011 (dalam Dewi & Rastini, 2016) mengemukakan bahwa niat beli ulang adalah minat pembelian yang didasari oleh pengalaman masa lalu terhadap pembelian suatu produk. Lam et al., (2016) juga mengungkapkan bahwa niat pembelian kembali didasari oleh nilai persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen.

Putri & Sukawati (2020) mendefinisikan green trust sebagai suatu keyakinan untuk dapat berpegang terhadap suatu produk atau jasa atau merek berasaskan harapan melalui kredibilitas, integritas, dan kebaikan pada kemampuannya di lingkungan. Oleh sebab itu, green trust menjadi pemain penting terhadap keputusan seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Pada hakikatnya perilaku pembelian konsumen dapat menimbulkan sebuah konsekuensi yang tentu sulit untuk diantisipasi secara pasti dan tidak dapat diperkirakan, hal tersebut yang membuat konsumen akan melihat segala proses pembelian untuk melihat adanya risiko dalam satu transaksi pembelian. Rahardjo (2015) menyebutkan bahwa perceived risk merupakan sebuah penilaian konsumen secara subjektif yang disebabkan oleh pandangan konsumen yang berpikir pada konsekuensi dan ketidakpastian dari suatu produk yang dibeli. Rasa kurang percaya dan keraguan akan suatu produk dapat diminimalisir dengan produk yang mampu memberikan sebuah manfaat dan informasi terpercaya. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Wulansari & Suprpti (2015) menyampaikan bahwa konsumen akan bersedia untuk membeli produk hijau apabila suatu produk yang dibeli dapat memberikan manfaat dan memiliki informasi produk yang kredibel.

Nilai atau manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen tentu bisa mengatasi perasaan takut atas risiko yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan menurunkan perasaan takut akan risiko (risiko menurun). Pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk. Persepsi terhadap nilai atau manfaat merupakan penilaian secara kompleks terhadap secara menyeluruh dari konsumen ke suatu produk berdasarkan persepsi apapun yang diperoleh. Menurut peneliti green perceived value adalah sebuah pandangan seorang konsumen yang

memiliki persepsi baik terhadap suatu produk green karena melihat nilai dan manfaat pada suatu produk melalui proses evaluasi.

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan peneliti di atas, variabel yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu green purchases intention dengan melihat pengaruh dari green perceived value, green perceived risk, dan green trust. Selain itu, berdasarkan riset peneliti, penelitian berkaitan green purchases intention sudah banyak dilakukan sebelumnya, salah satunya yang dilakukan oleh Sudita & Ekawati (2018) melihat pengaruh green perceived value dan green trust terhadap repurchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Sudita & Ekawati (2018) menurut peneliti masih perlu penambahan variabel green perceived risk, karena menilik dari perilaku konsumen, konsumen tidak hanya memikirkan nilai atau manfaat saja tetapi juga memikirkan dan mempertimbangkan segala risiko yang akan diperoleh bila membeli produk hijau. Argumen peneliti diperkuat oleh Cahyanti & Ekawati (2021) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen melihat nilai dan manfaat pada suatu produk, konsumen juga akan memperhitungkan risiko yang diperoleh dari produk tersebut. Penelitian lainnya dari Mada et al., (2021) yang juga menguji pengaruh dari green perceived value dan risk terhadap green repurchase intention melalui green trust sebagai variabel mediasi. Pada penelitian tersebut terdapat hasil penelitian yang tidak sesuai harapan pada hipotesisnya. Pada hipotesisnya menyatakan bahwa green perceived risk seharusnya berpengaruh negatif terhadap green repurchase intention dan green trust. Namun pada hasilnya didapati green perceived risk berpengaruh positif terhadap green repurchase intention dan green trust. Menurut peneliti seharusnya green perceived risk berpengaruh negatif terhadap green repurchase intention dan green trust karena semakin besar pengaruh negatif artinya menunjukkan bahwa persepsi risiko terhadap produk green sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli maupun melakukan pembelian kembali. Pada penelitian ini peneliti akan menyempurnakan dan membuktikan bahwa green perceived risk berpengaruh negatif terhadap green repurchase intention dan green perceived value berpengaruh positif terhadap green repurchase intention melalui green trust sebagai mediasi. Berdasarkan alasan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN REPURCHASES INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI MEDIASI Studi Pada Pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta”**

## **MASALAH**

Fenomena pemanasan global menjadi masalah krusial saat ini, upaya yang dapat dilakukan yakni menciptakan gerakan hijau atau go green untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan sekaligus mewujudkan lingkungan yang berkelanjutan. Salah satu upaya Pemerintah Indonesia menyikapi fenomena tersebut dengan mencanangkan Green Economy untuk menciptakan Pembangunan Berkelanjutan. UMKM menjadi salah satu sendi-sendi perekonomian yang dapat mendorong realisasi Green Economy tersebut. Oleh sebab itu UMKM Indonesia harus mampu menciptakan sebuah merek dan produk green yang berkualitas. Penciptaan produk dan merek harus memperhatikan ilmu pemasaran khususnya green marketing untuk produk green. Memasarkan produk green harus mempertimbangan persepsi buruk konsumen, persepsi baik konsumen, dan kepercayaan konsumen untuk menilai seberapa kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green perceived risk dan green perceived value terhadap green repurchase intention dengan green trust sebagai mediasi studi pada pengunjung pasar Wiguna Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:16-17) metode kuantitatif merupakan aktivitas mengumpulkan data yang menggunakan analisis

data dan instrumen penelitian melalui perhitungan statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 130 responden sebagai sampel yang datanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form yang dilakukan secara langsung di Pasar Wiguna Yogyakarta.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis pada penelitian ini adalah Partial Least Square dengan aplikasi SmartPLS 4. Berikut urutan langkah-langkah dalam analisis PLS sebagai berikut:

- a. Model Pengukuran (Outer Model): Menurut (Ghozali, 2021) pada tahap analisis outer model diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas.
- b. Model Struktural (Inner Model): Ghozali (2021:67) mengutarakan inner model memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel, hubungan ini disebut sebagai hubungan sebab akibat antar variabel laten. Menurut Abdillah & Hartono (2015:197) semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Selain itu, inner model juga digunakan sebagai penentu signifikansi pada pengujian hipotesis. Ghozali (2021:75) juga berpendapat bahwa inner model digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai RSquare yang baik apabila mencapai angka 0,67, dikatakan moderat apabila angka menunjukkan sebesar 0,33, dan diartikan lemah apabila angka hanya sebesar 0,19.

- c. Pengujian Hipotesis

Acuan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan pemaparan diatas acuan dasar pengambilan keputusan menurut Hair et al., (2017), apabila P-value >0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, dan P-value <0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima

- d. Pengujian Hipotesis Mediasi

Berikut dasar pengambilan keputusan hipotesis mediasi menurut Hair et al., (2017) sebagai berikut:

**H1.** *Hipotesis 1. (P-value  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak Ha diterima artinya terdapat efek mediasi)*

Jika nilai indirect effect signifikan dan nilai direct effect juga signifikan, maka terjadi partial mediation. Jika nilai indirect effects signifikan dan nilai direct effects tidak signifikan, maka terjadi full mediation.

**H2.** *Hipotesis 2. (P-value > 0,05, maka H0 diterima Ha ditolak artinya tidak ada efek mediasi)*

Jika nilai indirect effects tidak signifikan dan nilai direct effect signifikan, maka tidak terjadi mediasi (no mediation).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil uji hipotesis direct effect**

No.	Hipotesis	Original Sampel	T-Statistik	P-Value
1.	Green Perceived Risk -> Green Repurchase Intention	-0,198	1,978	0,048
2	Green Perceived Value -> Green Repurchase Intention	0,209	2,365	0,018

Sumber: Data yang diolah (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

No.	Hipotesis	Original Sampel	T-Statistik	P-Value
1.	Green Perceived Risk -> Green Trust -> Green Repurchase Intention	-0,088	1,698	0,090
2.	Green Perceived Value -> Green Trust -> Green Repurchase Intention	0,119	2,707	0,007

Sumber: Data yang diolah (2024)

Adapun penjelasan terkait data di atas sebagai berikut:

1. Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention

Berdasarkan dari pengujian data yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa Green Perceived Risk secara berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Green Repurchase Intention karena perolehan dari nilai original sampel (-0,088) yang menunjukkan angka negatif dan p value ( $0,090 < 0,05$ )

Hasil tersebut sesuai dengan dugaan sementara peneliti yang menduga bahwa Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Repurchase Intention. Menilik hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai negatif yang diperoleh maka semakin rendah persepsi buruk konsumen. Menurut peneliti persepsi buruk terhadap suatu produk green berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena pada hakikatnya perilaku pembelian konsumen dapat menimbulkan sebuah konsekuensi yang tentu sulit untuk diantisipasi secara pasti dan tidak dapat diperkirakan, hal tersebut yang membuat konsumen akan melihat segala proses pembelian untuk melihat adanya risiko dalam satu transaksi pembelian.

Rahardjo (2015) menyebutkan bahwa perceived risk merupakan sebuah penilaian konsumen secara subjektif yang disebabkan oleh pandangan konsumen yang berpikir pada konsekuensi dan ketidakpastian dari suatu produk yang dibeli. Oleh karena itu perlu adanya usaha untuk menurunkan persepsi buruk tersebut untuk dapat meningkatkan minat beli ulang. Menurut peneliti Pasar Wiguna mampu mentransfer 3 konsepnya yaitu: Wellness, Local, dan Less Waste kepada pengunjung setia Pasar Wiguna karena berdasarkan observasi yang sudah dilakukan peneliti di Pasar Wiguna melalui observasi lapangan menunjukkan bahwa pengunjung di Pasar Wiguna didominasi oleh orang-orang yang sudah aware terhadap lingkungan dan budaya.

Hal ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif yang sudah diolah peneliti yang menunjukkan bahwa 130 responden memperoleh nilai total rata-rata (skala persepsi responden)  $>4$ . Artinya, persepsi buruk seluruh responden terhadap produk green sangat rendah. Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi buruk pada pengunjung Pasar Wiguna sangat rendah. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Sudita & Ekawati (2018) dan Cahyanti & Ekawati (2021) yang memperoleh hasil bahwa Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Repurchase Intention.

## 2. Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention

Berdasarkan dari pengujian data yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Repurchase Intention karena perolehan dari nilai original sampel (0,119) yang menunjukkan nilai positif dan p value ( $0,007 < 0,05$ ). Hasil tersebut sesuai dengan dugaan sementara peneliti yang menduga bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Repurchase Intention. Menilik hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin positif yang diperoleh maka semakin tinggi persepsi baik konsumen. Semakin tinggi persepsi baik konsumen semakin besar juga minat beli ulang kembali.

Wulansari & Suprapti (2015) menyampaikan bahwa konsumen akan bersedia untuk membeli produk hijau apabila suatu produk yang dibeli dapat memberikan manfaat dan memiliki informasi produk yang kredibel. Putra & Pramudana (2021) mengungkapkan selain kepercayaan seorang konsumen juga memperkirakan nilai dan manfaat yang diperoleh ketika membeli suatu produk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi baik dapat timbul oleh

nilai atau value yang diberikan oleh produk green karena hal tersebut adalah penentu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk kembali. Selain itu, nilai atau manfaat yang diperoleh dan dirasakan oleh konsumen tentu bisa mengatasi perasaan takut atas risiko yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan menurunkan perasaan takut akan risiko (risiko menurun).

Hal ini juga berkaitan terhadap hipotesis 1 yang menguji pengaruh persepsi buruk Pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta terhadap minat pembelian ulang karena apabila persepsi baik meningkat secara tidak langsung akan menurunkan persepsi buruk. Hasil pengujian hipotesis kedua juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Sudita & Ekawati (2018) dan Cahyanti & Ekawati (2021) yang memperoleh hasil bahwa Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Repurchase Intention.

### 3. Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention dimediasi oleh Green Trust

Berdasarkan dari pengujian data yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa Green Trust tidak signifikan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention karena nilai p-valuenya sebesar 0,090 yang artinya lebih besar dari 0,05. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa Green Trust disebut no mediation karena Green Trust tidak signifikan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung Green Perceived Risk terhadap Green Repurchase Intention. Hal ini didasari oleh syarat pengambilan keputusan yang ditetapkan oleh Hair et al., (2017) menyatakan bahwa jika nilai indirect effect signifikan dan nilai direct effect juga signifikan, maka terjadi partial mediation, jika nilai indirect effects signifikan dan nilai direct effects tidak signifikan, maka terjadi full mediation, dan apabila P-value > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>a</sub> ditolak artinya tidak ada efek mediasi.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan pendapat peneliti dilatarbelakang yang mengatakan bahwa semakin rendah persepsi buruk konsumen maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang. Selain itu hasil pada penelitian ini juga berbanding terbalik dengan pendapat Lam et al., (2016) mengungkapkan bahwa niat pembelian kembali didasari oleh nilai persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen. Dewi & Rastini (2016) menyampaikan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen memiliki peran krusial pada penentuan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil pengujian hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya dari Sudita & Ekawati (2018) dan Cahyanti & Ekawati (2021) yang memperoleh hasil bahwa Green Perceived Risk berpengaruh terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust. Menurut peneliti hasil hipotesis ketiga ini dikarenakan karakteristik dan persepsi pengunjung di Pasar Wiguna yang sudah aware terhadap lingkungan dan memiliki ketertarikan tersendiri terhadap produk di Pasar Wiguna hal ini yang menyebabkan konsumen cenderung melakukan pembelian produk berdasarkan value dan bisa jadi berdasarkan kepercayaan tetapi tidak sepenuhnya berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap lingkungan. Argumen lain dari peneliti

juga berkaitan dengan persepsi konsumen, penurunan persepsi buruk terhadap produk tidak selalu didasari oleh tingkat kepercayaan banyak aspek-aspek lain seperti yang disampaikan oleh Putra & Pramudana (2021) mengungkapkan selain kepercayaan seorang konsumen juga memperkirakan nilai dan manfaat yang diperoleh ketika membeli suatu produk. Artinya peran manfaat atau value juga memiliki pengaruh seseorang membeli produk. Hal ini sesuai dengan pengujian pada hipotesis Ha2 yang menunjukkan hasil Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Repurchase Intention, berarti terbukti bahwa pengunjung Pasar Wiguna memiliki niat membeli ulang didasari oleh value.

4. Green Perceived Value terhadap Green Repurchase Intention dimediasi oleh Green Trust

Berdasarkan dari pengujian data yang sudah dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Repurchase Intention melalui Green Trust karena perolehan dari nilai p-value adalah 0,007, nilai p-value tersebut  $> 0,05$ . Hasil tersebut sesuai dengan dugaan sementara peneliti yang menduga bahwa Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust. Menilik hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin signifikan hasil yang diperoleh, persepsi baik konsumen terhadap Produk di Pasar Wiguna semakin meningkat.

Persepsi baik dapat ditingkatkan oleh kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan oleh persepsi baik atau value produk. Semakin percaya konsumen terhadap produk green maka dapat meningkat minat ulang beli kembali. Wibisaputra 2011 (dalam Dewi & Rastini, 2016) mengemukakan bahwa niat beli ulang adalah minat pembelian yang didasari oleh pengalaman masa lalu terhadap pembelian suatu produk. Suryana 2013 (dalam Dewi & Rastini, 2016) mengartikan bahwa repurchase intention sebagai kecenderungan perilaku konsumen ketika membeli suatu produk barang dan jasa yang dilakukan berulang dalam jangka waktu tertentu dan menyukai produk secara positif karena didasari pengalaman pembelian di masa lampau. Hasil pengujian hipotesis keempat juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Sudita & Ekawati (2018) dan Cahyanti & Ekawati (2021) yang memperoleh hasil bahwa Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh melalui hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Green Repurchase Intention pada pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta.
2. Green Perceived Value berpengaruh positif terhadap Green Repurchase Intention pada pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta.
3. Green Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Green Repurchase Intention melalui Green Trust sebagai mediator pada pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta.

4. Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Repurchase Intention melalui Green Trust sebagai mediator pada pengunjung Pasar Wiguna Yogyakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Antasari, D. W. (2020). Implementasi green economy terhadap pembangunan berkelanjutan di kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 80–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.402>
- Badan Pusat Statistik. (2016, Oktober). Perkembangan UMKM pada periode 1997 – 2013. *Badan pusat Statistik*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2024.
- Cahyani, Ni. Luh. Tiwi. H., & Wardana, M. (2017). Peran Green Trust dalam Memediasi Pengaruh Green Product Perception terhadap Green Repurchase intention. *E-Journal Universitas Udayana*.
- Cahyanti, I. N. P., & Ekawati, N. W. (2021). Green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Journal Universitas Udayana*, 10, 1329.
- Charter, M. (2017). *Greener Marketing: A Responsible Approach To Business*. New York: Routledge.
- Chen, Y. L., & Weng, C. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 10135–10152.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Journal of Management Decision*, Vol. 51 No. 1, 63–82.
- Dewi, Sieny. A., & Rastini, N. M. (2016a). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 5, 6–7.
- Dewi, Sieny. A., & Rastini, N. M. (2016b). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 5, 6.
- Esty, D. C., & Winston, A. (2009). *Green To Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. John Wiley & Sons.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2 ed.)*. California: SAGE Publications, Inc.

- Halin, J. d. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, GreenTrust, dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Produk AC Law Watt di Surabaya. *AGORA*, 4(1), 413–494.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the sub-Industry in Turkey*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*.
- Leonidou, L., Coudounaris, D. N., Kvarsova, O., & Christodoulides, P. (2015). Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. *Psychology & Marketing*, 635–350.
- Lindsey, R., & Dahlman, L. (2023). *Climate Change: Global Temperature*.
- Mada, Ardhy. La, Hidayanti, I., & Yusuf, Ibnu. Sina. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk Terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust Sebagai Pemediasi pada pengguna pertalite di Kota Ternate. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Manik, K. E. S. (2016). *Pengelolaan Lingkungan Hidup* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- 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.
- Putra, I. B. A. S. A., & 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.
- Putri, K. T. K., & Sukawati, T. G. R. (2020). e 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.
- 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), 252–260.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal Of Sociological Research*, 5(1).
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Metode for Business-A Skill Building Approach 7 Edition*. Italy: Printer Rento Srl.
- Sertyesilisik, B. (2017). *Green Marketing as a Tool for Reducing Enviromental Footprint of the Construction Industry in Green Marketing and Enviromental Responsibility in Modern Corporations*. USA: IGI Global.
- Setiawan, W., & Fitria, S. E. (2016). Analysis of ecopreneur motivation to achieve green economy in

- the region district of Bandung (Study case bank sampah bersinar). *E-Proceeding of Management*, 3 (3), 2828–2833.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh green perceived value terhadap green repurchase intention yang dimediasi oleh green trust. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 7. Diambil dari <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p2>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sutawidjaya, Ahmad. H., Nawangsari, Lenny. C., Permana, D., Siswanti, I., & Pratama, A. (2022). *Green Management In Sustainable Development*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tapia, F. C. (2013). *Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: a Measure of ProEcological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions, Sustainability* (Vol. 5).
- 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.
- Wandari, N. K. M. A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6, 51.
- Waskito, J. (2015). Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Melalui Nilai, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Produk Hijau. *University Research Coloquium*, 14 (1): 2407–9189.
- Wulansari, C., & 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), 849–865.