

HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”
(Al-Baqarah: 153)

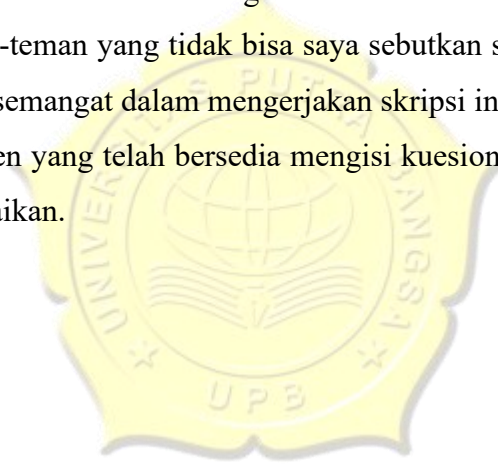
“sekali terjun dalam perjalanan jangan pernah mundur sebelum meraihnya, yakin usaha sampai. Karena sukses itu harus melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan tahu beres tapi harus selalu *keep on progress*. Meskipun kenyatannya banyak hambatan dan kamu pun sering dibuat stres percayalah tidak ada jalan lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”.
(Armeliani)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada diri saya sendiri yang sudah mau berjuang sampai di sini, dan tetap semangat untuk perjuangan selanjutnya.
2. Kepada kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, nasihat dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, meluangkan waktunya dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Sahabat saya yang selalu membantu dan mendukung satu sama lain, serta memberikan motivasi dan semangat demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
5. Semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kabupaten Kebumen yang telah melakukan pembelian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 170 responden melalui instrumen kuesioner menggunakan skala likert. Teknik pengujian data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares yang meliputi uji outer model, inner model, uji hipotesis, dan uji kebaikan dan kesesuaian model dengan bantuan program SmartPLS3. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchase intention*. *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchase intention* dan *green trust*. *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. *green trust* memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. *green trust* tidak memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*. Nilai R-square variabel *green repurchase intention* sebesar 0,1922 artinya sebesar 19,22% variabel *green repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* serta nilai R-square variabel *green trust* sebesar 0,3083 artinya sebesar 30,83% variabel *green trust* dapat dijelaskan oleh variabel *green perceived value* dan *green perceived risk*, sedangkan sebesar 69,17% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *green perceive dvalue*, *green perceived risk*, *green trust*, dan *green repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green perceived value and green perceived risk on green repurchase intention through green trust at Le Minerale in Kebumen Regency. Respondents in this study were Le Minerale consumers in Kebumen Regency who had made purchases with a sampling technique using a purposive sampling technique totaling 170 respondents through a questionnaire instrument using a Likert scale. The data testing technique used the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares method which includes outer model tests, inner models, hypothesis tests, and goodness-of-fit and model fit tests with the help of the SmartPLS3 program. The results of the hypothesis test concluded that green perceived value did not significantly influence green repurchase intention. green perceived value had a positive and significant effect on green trust. Green perceived risk did not significantly influence green repurchase intention and green trust. green trust had a positive and significant effect on green repurchase intention. green trust mediated green perceived value on green repurchase intention. green trust did not mediate the effect of green perceived risk on green repurchase intention. The R-square value of the green repurchase intention variable is 0.1922, meaning that 19.22% of the green repurchase intention variable can be explained by the green perceived value, green perceived risk, and green trust variables. The R-square value of the green trust variable is 0.3083, meaning that 30.83% of the green trust variable can be explained by the green perceived value and green perceived risk variables. The remaining 69.17% can be explained by other variables not included in this research model.

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

KATA PENGANTAR

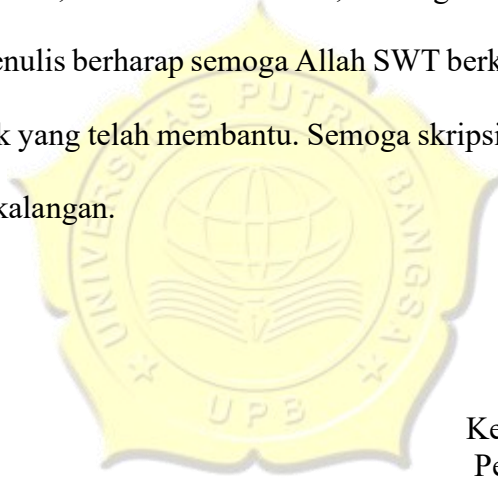
Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Green Trust* pada Le Minerale di Kabupaten Kebumen“. Pembuatan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Universitas Putra Bangsa Jurusan Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan guna memperbaiki lebih lanjut dan dapat bermanfaat oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagai ucapan rasa syukur, perkenankan saya menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas karunia yang telah memberikan segala yang dibutuhkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr Sigit Wibawanto, SE., MM Selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengarahkan dan memberi petunjuk. Serta kesabarannya dalam membimbing, memberikan masukan, dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak dan ibu dosen atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung di Universitas Putra Bangsa serta seluruh staf karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan pelayanan yang baik.

4. Kedua orang tua dan keluarga terimakasih atas doa, dukungan dan bimbingan secara moral maupun materiil kepada penulis dalam proses perkuliahan di Universitas Putra Bangsa.
5. Teruntuk sahabat tercinta, Puput Agustina Malau dan Yuli Astriana terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan senantiasa mendengarkan curahan hati penulis dalam menjalani masa-masa penyusunan skripsi.
6. Semua teman-teman kelas saya dan semua pihak yang telah membantu saya dan selalu memberi semangat selama mengerjakan skripsi ini yang tidak saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, semangat dan bantuannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan.



Kebumen, 25 Mei 2026
Penulis,

Aisyah Setianingsih
Nim: 225504885

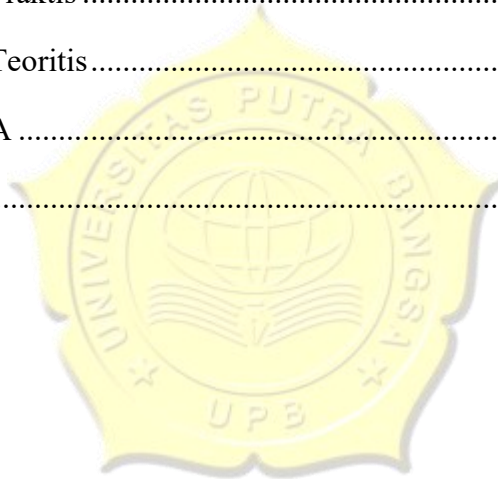
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16

2.1.	Tinjauan Teori.....	16
2.1.1.	<i>Green Repurchase Intention</i>	16
2.1.2.	<i>Green Trust</i>	19
2.1.3.	<i>Green Perceived Value</i>	23
2.1.4.	<i>Green Perceived Risk</i>	27
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4.	Model Empiris.....	48
2.5.	Hipotesis.....	48
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.1.1.	Objek Penelitian.....	50
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	50
3.2.	Variabel Penelitian.....	50
3.2.1.	Variabel Terikat (Dependent).....	50
3.2.2.	Variabel Mediasi (Intervening).....	50
3.2.3.	Variabel Bebas (Independent).....	51
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.3.1.	Variabel <i>Green Repurchase Intention</i>	51
3.3.2.	Variabel <i>Green Trust</i>	52
3.3.3.	Variabel <i>Green Perceived Value</i>	53
3.3.4.	Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	54
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1.	Jenis Data.....	55

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5. Populasi dan Sampel	57
3.5.1. Populasi Penelitian	57
3.5.2. Sampel Penelitian	57
3.6. Teknik Analisis	58
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	58
3.6.2. Analisis Statistika	58
BAB IV	64
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Analisis Deskriptif	64
4.1.1. Gambaran Umum.....	64
4.1.2. Karakteristik Responden.....	65
4.2. Analisis Statistik	70
4.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.2.2. Pengujian Inner Model.....	76
4.2.3. Pengujian Hipotesis	77
4.2.4. Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model.....	79
4.3. Pembahasan.....	81
4.3.1. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> 81	
4.3.2. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Trust</i>	82
4.3.3. Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> 83	
4.3.4. Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Trust</i>	84
4.3.5. Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i>	85

4.3.6. Pengaruh <i>Green Perceived Value</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i>	86
4.3.7. Pengaruh <i>Green Perceived Risk</i> terhadap <i>Green Repurchase Intention</i> melalui <i>Green Trust</i>	87
BAB V	89
SIMPULAN	89
5.1. Simpulan	89
5.2. Keterbatasan	90
5.3. Implikasi	91
5.3.1 Implikasi Praktis	92
5.3.2 Implikasi Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	104



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Top Brand Index (TBI) Air Minerale Dalam Kemasan 2025	4
Tabel I - 2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Repurchase Intention</i> Konsumen Le Minerale	6
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel III - 1 Variabel <i>Green Repurchase Intention</i>	52
Tabel III - 2 Variabel <i>Green Trust</i>	53
Tabel III - 3 Variabel <i>Green Perceived Value</i>	53
Tabel III - 4 Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	54
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	65
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel IV - 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69
Tabel IV - 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Green Perceived Value</i>	70
Tabel IV - 7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Green Perceived Risk</i>	71
Tabel IV - 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Green Trust</i>	72
Tabel IV - 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Green Repurchase Intention</i>	72
Tabel IV - 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
Tabel IV - 11 Hasil uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Cross Loading</i>	74
Tabel IV - 12 Hasil uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	75
Tabel IV - 13 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV - 14 Hasil Uji Inner Model.....	77
Tabel IV - 15 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Langsung	78
Tabel IV - 16 <i>Path Coefficient</i> Hipotesis Tidak Langsung.....	79
Tabel IV - 17 <i>PLS Predict</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Kerangka Teoritis.....	48
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2. Data Reponden	108
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	114
Lampiran 4. Uji Outer Loading.....	119
Lampiran 5. Discriminant Validity	120
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	121
Lampiran 7. Inner Model	122
Lampiran 8. Uji Hipotesis	123
Lampiran 9. PLS Predict.....	124
Lampiran 10. Kartu Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 11. Kartu Seminar.....	126

