
PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK LAMPU LED DI JAKARTA

Teddy Jonathan
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
teddyjonathan34@gmail.com

Masuk : 08-12-2020 , revisi : 18-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 19-12-2020

Abstract: This study was made to obtain empirical evidence of the effect of green perceived value and green trust on the green repurchase intention of users of LED lamps in Jakarta. The method to analyze data in this study using SmartPLS version 3. The sample size is 100 respondents who have bought LED lights and live in Jakarta. This study uses the purposive sampling method. The method of data collection was by distributing questionnaires containing 16 questions. The results of this study indicate that green perceived value and green trust have a positive and significant effect on green repurchase intention. The results of this study also indicate that green trust significantly and positively mediates green perceived value towards green repurchase intention on LED lamp products in Jakarta.

Keywords: Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mendapatkan bukti empiris dari pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada pengguna lampu LED di Jakarta. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Ukuran sampel adalah 100 orang responden yang pernah membeli lampu LED dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu dengan cara membagikan kuesioner yang berisi 16 pertanyaan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa *green perceived value* dan *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan dan positif memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* produk lampu LED di Jakarta.

Kata Kunci: *Green Perceived Value, Green Trust, Green Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Teknologi LED memberikan banyak sekali keuntungan terutama dalam penghematan energi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh The Climate Group (2020) memperkirakan adanya peningkatan efisiensi energi sebesar 40% dari pengurangan gas emisi. 40% dari kebutuhan energi global berasal dari gedung-gedung bertingkat. Untuk menjaga *global warming* dibawah 1,5°C, penggunaan lampu LED ini harus dilipatgandakan. Angka terbesar rumah yang tidak menggunakan lampu LED di Indonesia berada di Jakarta dengan 20,04% dan angka terkecil penggunaan lampu LED di seluruh jumlah lampu di rumah pun berada di Jakarta dengan angka 58,27%. Peneliti memilih Jakarta sebagai provinsi yang akan diteliti dikarenakan ingin mencari tahu penyebab dari kecilnya persentase penggunaan lampu LED di Jakarta jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya di Indonesia.

Menurut Liang dan Chaipoopirutana (2014), "*Green perceived value is an important indicator for researching consumer green repurchase intention. Apart from being influenced by the perceived benefits (green perceived value), consumers' green repurchase intention is also influenced by consumers' green trust in the product.*" *Research gap* yang ditemukan oleh peneliti bahwa walaupun *green perceived value* dan *green trust* telah didapatkan oleh para

konsumen, tidak sedikit pembeli yang tidak melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ramah lingkungan tersebut.

Untuk menemukan solusi dari adanya *research gap* ini, maka peneliti menggunakan variabel *green repurchase intention* untuk menutup *research gap* ini. Lampu LED dipilih oleh peneliti karena merupakan kategori *green product* yang umum digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Dengan digunakannya produk yang secara umum digunakan oleh masyarakat, maka lebih objektif dan lebih mudah juga bagi masyarakat dalam memberikan *feedback* terhadap nilai-nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *green perceived value* yang dimediasi oleh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada produk lampu LED di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian dari Dewi dan Rastini (2016) dalam jurnal penelitian berjudul “Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* karena semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang manfaat suatu produk akan menimbulkan *trust* terhadap produk yang digunakan, dan *trust* tersebut akan dapat mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada produk yang digunakan. Semakin besar *trust* konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar pula peluang konsumen tersebut akan membeli kembali produk yang digunakan tersebut.

Hipotesis

Dari berbagai definisi, *perceived value* merupakan seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai produk yang dapat membangun *word-of-mouth* dan meningkatkan minat beli secara positif. Menurut Chen dan Chang (2012), “*Perceived value plays an important role in the environmental era and is a significant factor that positively affects repurchase intention.*” Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

Menurut Chen dan Chang (2012), “*There is a positive relationship between Green Perceived Value and consumer Green Trust in environmentally friendly products. These results are based on the results of research that consumers who already know the information on the benefits that will be obtained from using a product will create a trust and interest in the product.*” Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Green Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*

Dari berbagai definisi, kepercayaan adalah keyakinan bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapan. Menurut Schlosser et al. (2006), “*repurchase intention is influenced by consumer trust, if consumers have good trust in the company, then the products or services provided by the company will have a high buying interest.*” Dari hasil penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

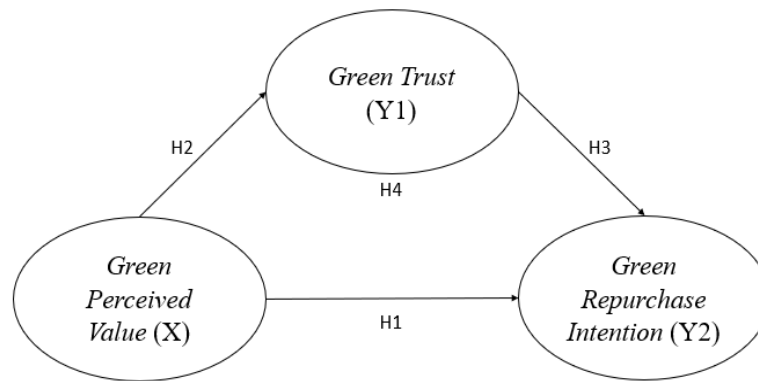
H3: *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*

Menurut Chen dan Chang (2013) dalam Dewi dan Rastini (2016), kepercayaan pada *green product* akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Giffar (2016), Kaveh et al. (2012), dan Lee et al. (2011), dalam Dewi dan Rastini (2016), *green trust* dapat memediasi *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

H4: *Green Perceived Value* yang dimediasi oleh *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan periode penelitian dilakukan tahun 2020. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner *online* berupa Google Form kepada masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan pernah membeli lampu LED. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Jakarta yang pernah membeli/menggunakan lampu LED. *Link* kuesioner *online* dibagikan kepada beberapa orang kerabat peneliti, grup dari para kerabat peneliti sehingga responden yang mengisi kuesioner tersebut. Metode *sampling* yang digunakan oleh peneliti berupa pertanyaan pembuka yang menjadi pertanyaan seleksi apakah responden tersebut sesuai dengan kriteria sampel yang dicari oleh peneliti. Dari dibagikannya kuesioner tersebut, terdapat 138 orang yang mengisi kuesioner *online* dan 38 orang tidak sesuai dengan kriteria sampel sehingga yang dijadikan sampel oleh peneliti sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 3, dengan melakukan analisis validitas, reliabilitas, *goodness of fit*, pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data kuesioner yang didapat mengenai jenis kelamin dari seratus orang responden sebagai berikut: sebanyak 47 orang (47%) berjenis kelamin laki-laki dan 53 orang (53%) berjenis kelamin perempuan. Data mengenai usia dari seratus orang responden sebagai berikut: 25 orang (25%) dengan rentang umur 20-29 tahun, 8 orang (8%) dengan rentang umur 30-39 tahun, 26 orang (26%) dengan rentang umur 40-49 tahun dan 41 orang (41%) dengan rentang umur diatas 50 tahun. Data mengenai responden pernah membeli/menggunakan produk lampu LED sebagai berikut: 100 orang (100%) pernah membeli/menggunakan lampu LED. Data mengenai responden yang berdomisili di Jakarta sebagai berikut: 100 orang (100%) responden berdomisili di Jakarta.

Analisa Convergent Validity Loading Factor dan AVE

Hasil analisa PLS pada tabel 1 menunjukkan nilai AVE secara keseluruhan baik yang berupa dimensi dan variabel lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yang telah disyaratkan.

Tabel 1
Nilai Loading Factor dan Nilai AVE

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Validity</i>
<i>Green perceived value</i>	GPV3	0,845	0,788	Valid
	GPV4	0,878		Valid
	GPV5	0,867		Valid
	GPV6	0,93		Valid
	GPV7	0,916		Valid

<i>Green trust</i>	GT1	0,777	0,781	Valid
	GT2	0,889		Valid
	GT3	0,915		Valid
	GT4	0,925		Valid
	GT5	0,909		Valid
	GT6	0,879		Valid
<i>Green repurchase intention</i>	GRI1	0,767	0,716	Valid
	GRI2	0,89		Valid
	GRI3	0,876		Valid

Analisa Discriminant Validity – Cross Loading

Dari hasil analisa pada tabel 2 diatas, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan hasil seluruh konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi konstruk laten lainnya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Green perceived value</i>	<i>Green repurchase intention</i>	<i>Green trust</i>
<i>Green perceived value</i>	0,888		
<i>Green repurchase intention</i>	0,742	0,846	
<i>Green trust</i>	0,582	0,696	0,884

Analisa Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha

Dari hasil analisa pada tabel 3, hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan angka *cronbach’s alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green perceived value</i>	0,932	0,949
<i>Green repurchase intention</i>	0,799	0,883
<i>Green trust</i>	0,943	0,955

Analisa Goodness of Fit Model

Dari hasil analisa pada tabel 4, hasil uji *goodness of fit model* PLS menunjukkan nilai SRMR di bawah angka 0,10. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 4
Goodness of Fit Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,068	0,068

Analisa Pengujian Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

1. Nilai T statistik, *p value* dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* produk lampu LED di Jakarta.
2. Nilai koefisien jalur positif, T statistik dan *p value* maka dapat disimpulkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* produk lampu LED di Jakarta.
3. Nilai koefisien jalur positif, T statistik dan *p value* maka dapat disimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* lampu LED di Jakarta.

Tabel 5
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GPV -> GRI	0,51	0,504	0,121	4,203	0,000
GPV -> GT	0,582	0,602	0,114	5,103	0,000
GT -> GRI	0,398	0,405	0,114	3,487	0,001

Analisa Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Dari hasil analisa di Tabel 6, menunjukkan nilai signifikan pengaruh tidak langsung, T statistik dan koefisien jalur yang positif. Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan T statistik $> 1,65$ maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan *green perceived value* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *green repurchase intention* dengan dimediasi oleh *green trust*.

Tabel 6
Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
GPV -> GT -> GRI	0,232	0,244	0,086	2,712	0,007

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green perceived value (GPV)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* pada produk lampu LED di Jakarta.
2. *Green Perceived Value (GPV)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust (GT)* pada produk lampu LED di Jakarta.
3. *Green trust (GT)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* pada produk lampu LED di Jakarta.
4. *Green perceived value (GPV)* yang dimediasi oleh *green trust (GT)* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *green repurchase intention (GRI)* produk lampu LED di Jakarta.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* dan *green trust* merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap *green repurchase intention*, dengan demikian agar produk lampu LED dapat semakin meningkat penjualannya, dari hasil penelitian indikator-indikator variabel yang menunjukkan korelasi terkecil maka sebaiknya produk lampu LED terus berinovasi dalam memperhatikan lingkungan dibandingkan jenis produk lainnya dengan meningkatkan reputasi lingkungan produk lampu LED untuk lebih dapat diandalkan lagi.

Saran bagi pihak pemasar produk lampu LED sebaiknya lebih intensif dalam memberikan informasi dan mengedukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya manfaat yang didapat dari menggunakan produk lampu LED untuk kebaikan lingkungan. Pemasar produk juga harus lebih meningkatkan kualitas produk lampu LED dengan mengembangkan inovasi-inovasi produk, sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan akan meningkatkan *repurchase intention* pada produk lampu LED. Dengan ditingkatkannya inovasi produk dari perusahaan produk lampu LED akan membuat produk lampu LED dapat diandalkan karena dapat mengatasi masalah lingkungan dan menciptakan *repurchase intention* pada produk lampu LED.

Kelemahan penelitian ini adalah variabel-variabel yang dianalisa dalam penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan hubungan yang berkaitan dengan variabel independen yang diteliti. Sampel yang digunakan terbatas hanya 100 responden dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini atau dengan melakukan modifikasi model dan dapat menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Dewi, S., & Rastini, N. (2016). Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 8046–8078. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26070/16763>
- Giffar, D. (2016). Peran iklan, brand image, price, trust, dan perceived value terhadap repurchase intention Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1), 11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2501/2272>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Liang, Q., & Chaipooirutana, S. (2014). A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products at AN IT Mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14)*, 45–49. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041>
- Mojtaba Kaveh, Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). The application of European customer satisfaction index (ECSI) model in determining the antecedents of satisfaction, trust and repurchase intention in five-star hotels in Shiraz, Iran. *African Journal of Business Management*, 6(19), 6103–6113. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2398>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- The Climate Group. (2020). *New partnership to boost business use of smart LED lighting*. The Climate Group. <https://www.theclimategroup.org/our-work/news/new-partnership-boost-business-use-smart-led-lighting>