

ABSTRAK

Lia Yuliana Lestari. *Pengaruh Green Perceived Value dan Kepuasan Konsumen terhadap Green Repurchase Intention yang dimediasi oleh Green Trust (Studi pada Konsumen Rinso di Purworejo).* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2026.

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan dan keberlanjutan (*sustainability*) menjadi fokus perusahaan. Fokus perusahaan akan berdampak pada inovasi bisnis yang ramah lingkungan. Inovasi bisnis yang ramah lingkungan adalah motif utama dari setiap model bisnis yang diekspresikan dalam hal pengelolaan lingkungan internal, koordinasi dengan konsumen, termasuk persyaratan lingkungan dan investasi dalam desain ramah lingkungan. Salah satu produk yang perlu menggunakan konsep ramah lingkungan adalah detergen. Produsen detergen ramah lingkungan harus memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ada supaya konsumen dapat memiliki kesadaran untuk membeli kembali suatu produk atau merek yang pernah dibelinya, atau dengan kata lain konsumen memiliki *repurchase intention*.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh: *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention*, *green perceived value* terhadap *green trust*, kepuasan konsumen terhadap *green trust*, *green trust* terhadap *green repurchase intention*, *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, *green trust* dalam memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen Rinso di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *green trust*, *green trust* berpengaruh positif terhadap *green repurchase intention*, *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, *green trust* memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *green repurchase intention*.

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