

ABSTRAK

Adinda Mustanti. “Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust* (Studi pada Konsumen Mi Instan Lemonilo)”. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2023.

Isu mengenai permasalahan lingkungan seperti pemanasan global, banjir, dan sampah telah menjadi permasalahan dunia, termasuk Indonesia. Adanya permasalahan tersebut mendorong tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sehingga masyarakat mulai mempertimbangkan untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan objek Lemonilo, karena memiliki konsep yang cukup berbeda dari merek mi instan lainnya yaitu mengusung konsep gaya hidup sehat dan kesehatan lingkungan. Perusahaan harus memiliki produk ramah lingkungan yang bernilai tinggi agar dapat bersaing dengan perusahaan serupa lainnya dan mampu menciptakan kepercayaan konsumen sehingga harapannya konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*, menguji pengaruh *green repurchase intention* terhadap *green trust*, dan menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Lemonilo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan *hierarchical regression analysis* dan *sobel test*.

Hasil penelitian menunjukkan *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, dan *green trust* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *perceived value* terhadap *green repurchase intention*.

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