**A logo with text on it

Description automatically generated**

**PENGARUH *GREEN KNOWLEDGE*, *GREEN PRODUCT*, DAN *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK PLASTIK RAMAH LINGKUNGAN DENGAN *GREEN SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**PROPOSAL TESIS**

**Oleh:**

**RUDIYANTO**

**20232102006**

**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN**

**KONSENTRASI : MANAJEMEN PemasaraN**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN PROPOSAL TESIS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama Mahasiswa | : | Rudiyanto |
| NIM | : | 20232102006 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Program Studi | : | Magister Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |
| Judul Tesis | : | Pengaruh *Green Knowledge*, *Green Product*, Dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Plastik Ramah Lingkungan Dengan *Green Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* |

Usulan proposal tesis ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Tesis

Tangerang, Juli 2025

Menyetujui, Mengetahui,

Pembimbing, Ketua Program Studi,

**Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M. Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**

NIDK : 8985440022 NIDN : 0401016613

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL TESIS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Judul Tesis | : | Pengaruh *Green Knowledge*, *Green Product*, Dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Plastik Ramah Lingkungan Dengan *Green Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* |
| Disusun oleh, |  |  |
| Nama Mahasiswa | : | Rudiyanto |
| NIM | : | 20232102006 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Program Studi | : | Magister Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |

Proposal Tesis ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pascasarjana Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Magister Manajemen (M.M.)**

Tangerang, Juli 2025

Menyetujui, Mengetahui,

Pembimbing, Ketua Program Studi,

**Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M. Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**

NIDK : 8985440022 NIDN : 0401016613

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG PROPOSAL TESIS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | : | Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M. |
| Kedudukan | : | Pembimbing |
| Menyatakan bahwa, |  |  |
| Nama Mahasiswa | : | Rudiyanto |
| NIM | : | 20232102006 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Program Studi | : | Magister Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |
| Judul Tesis | : | Pengaruh *Green Knowledge*, *Green Product*, Dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Plastik Ramah Lingkungan Dengan *Green Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* |

Telah layak untuk mengikuti sidang tesis

Tangerang, 2025

Menyetujui, Mengetahui,

Pembimbing, Ketua Program Studi,

**Dr. Yanti Puspa Rini, S.T., M.M. Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**

NIDK : 8985440022 NIDN : 040101661

Daftar Isi

[Daftar Isi i](#_Toc202538406)

[Daftar Gambar iv](#_Toc202538407)

[Daftar Tabel v](#_Toc202538408)

[BAB I](#_Toc202538409) [PENDAHULUAN 1](#_Toc202538410)

[1.1 Latar Belakang 1](#_Toc202538411)

[1.2 Identifikasi Masalah 8](#_Toc202538412)

[1.3 Pembatasan Masalah 11](#_Toc202538413)

[1.4 Rumusan Masalah 12](#_Toc202538414)

[1.5 Tujuan Penelitian 13](#_Toc202538415)

[1.6 Manfaat Penelitian 14](#_Toc202538416)

[1.7 Sistematika Penulisan 15](#_Toc202538417)

[BAB II1](#_Toc202538418) [TINJAUAN PUSTAKA 17](#_Toc202538419)

[2.1 Landasan Teori 17](#_Toc202538420)

[2.1.1 *Grand Theory* 34](#_Toc202538483)

[2.1.2 *Repurchace* *Intention* 40](#_Toc202538487)

[2.1.3 *Green* *Knowledge* 47](#_Toc202538489)

[2.1.4 *Green* *Product* 51](#_Toc202538490)

[2.1.5 *Perceived* *Price* 56](#_Toc202538491)

[2.1.6 *Green* *Satisfaction* 62](#_Toc202538492)

[2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya 67](#_Toc202538493)

[2.3 Kerangka Pemikiran 94](#_Toc202538494)

[2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 97](#_Toc202538495)

[2.4.1 Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Satisfaction* 98](#_Toc202538496)

[2.4.2 Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Satisfaction* 100](#_Toc202538497)

[2.4.3 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Green Satisfaction* 101](#_Toc202538498)

[2.4.4 Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* 103](#_Toc202538499)

[2.4.5 Pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention* 105](#_Toc202538500)

[2.4.6 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* 107](#_Toc202538501)

[2.4.7 Pengaruh variabel *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* 109](#_Toc202538502)

[2.4.8 Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention* 110](#_Toc202538503)

[2.4.9 Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention* 112](#_Toc202538504)

[2.4.10 Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* 115](#_Toc202538505)

[BAB III](#_Toc202538506) [METODOLOGI PENELITIAN1 17](#_Toc202538507)

[3.1 Metode Penelitian 117](#_Toc202538508)

[3.1.1 Jenis Penelitian 118](#_Toc202538509)

[3.1.2 Teknik Pengumpulan Data 120](#_Toc202538510)

[3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 122](#_Toc202538511)

[3.3 Obyek Penelitian 127](#_Toc202538512)

[3.3.1. SejarahPlastik 127](#_Toc202538514)

[3.3.2. Klasifikasi *Green Consumer* 129](#_Toc202538515)

[3.3.3. Klasifikasi Plastik Ramah Lingkungan 131](#_Toc202538522)

[*3.3.4. Green Producer* 137](#_Toc202538523)

[3.3.5. *Green Label* 141](#_Toc202538526)

[3.4 Model Penelitian 146](#_Toc202538527)

[3.5 Operasionalisasi Variabel 147](#_Toc202538531)

[3.6 Teknik Pengujian Data 155](#_Toc202538532)

[3.6.1. Uji Instrument Penelitian 156](#_Toc202538533)

[3.6.2. Alat Analisis Data 158](#_Toc202538535)

Daftar Gambar

[Gambar 1. 1 Data Komposisi Sampah berdasarkan Jenis dan Sumber 1](#_Toc202568921)

[Gambar 1. 2 Peningkatan Pembelian Produk Ramah Lingkungan per 2024 3](#_Toc202568922)

[Gambar 2. 1 Grand Theory 27](#_Toc202568445)

[Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran 73](#_Toc202568446)

[Gambar 3. 1 Klasifikasi Plastik Ramah Lingkungan 102](#_Toc202568912)

[Gambar 3. 2 Label Recycle 110](#_Toc202568913)

[Gambar 3. 3 Label Bio-degradable 110](#_Toc202568914)

[Gambar 3. 4 Label Natural Product 111](#_Toc202568915)

[Gambar 3. 5 Label Oxium 111](#_Toc202568916)

[Gambar 3. 6 Label EcoPlas 111](#_Toc202568917)

[Gambar 3. 7 Model Penelitian SEM-PLS 119](#_Toc202568918)

[Gambar 3. 8 Kurva Distribusi Uji T 133](#_Toc202568919)

Daftar Tabel

[Tabel 1. 1 Data Pengelolaan Sampah 2](#_Toc202569015)

[Tabel 2 1 Penelitian Sebelumnya 51](#_Toc202569066)

[Tabel 3. 1 Populasi Penelitian 95](#_Toc202569072)

[Tabel 3. 2 Sampel Penelitian 96](#_Toc202569073)

[Tabel 3. 3 Konsep dan Operasional Variabel 114](#_Toc202569074)

[Tabel 3. 4 Skala Likert 120](#_Toc202569075)

[Tabel 3. 5 Pengukuran Outer Model 123](#_Toc202569076)

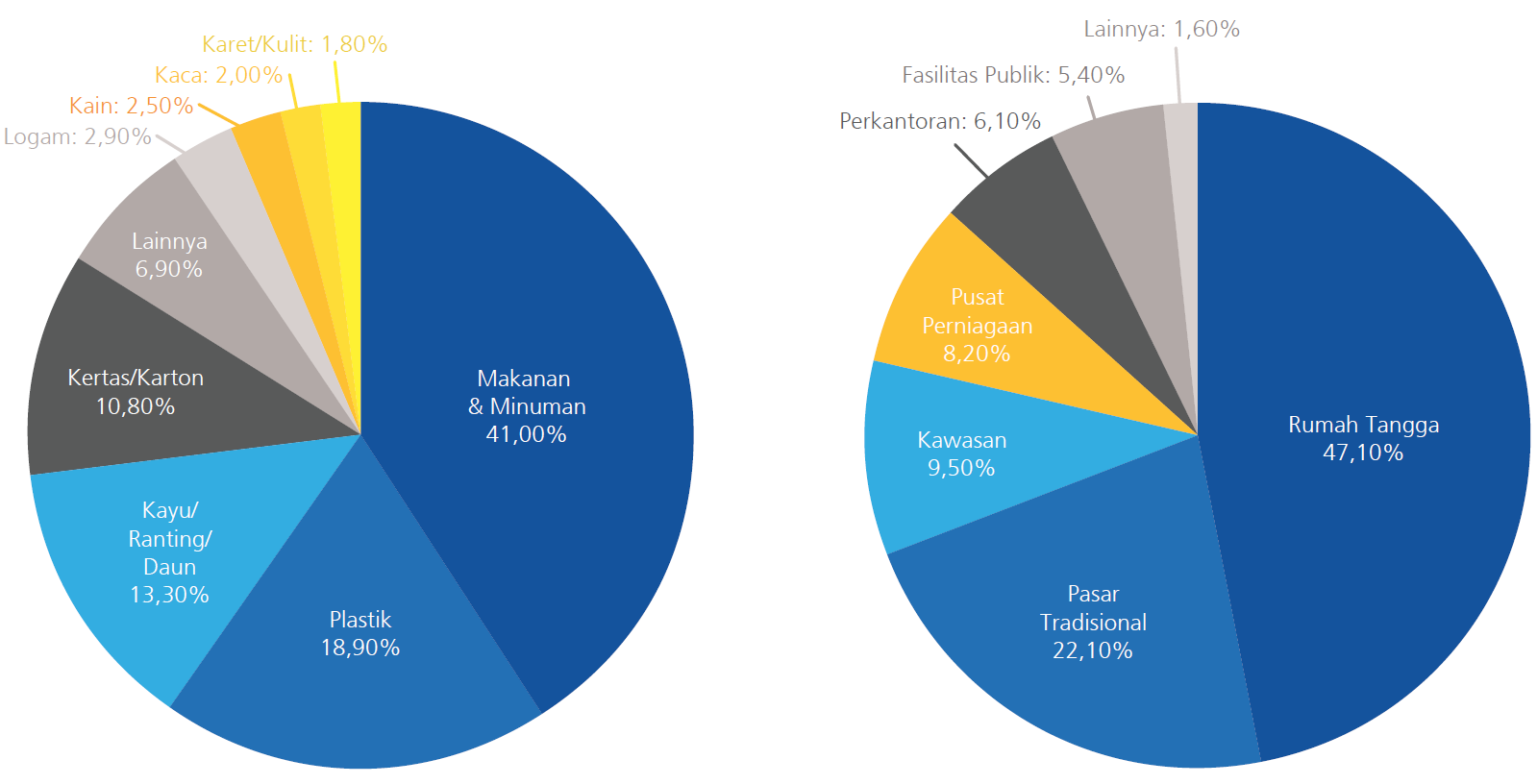
[Tabel 3. 6 Pengukuran Inner Model 124](#_Toc202569077)

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perubahan iklim dan pencemaran lingkungan menjadi isu global yang semakin mendapat perhatian dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Salah satu penyumbang signifikan pencemaran lingkungan adalah limbah plastik. Krisis lingkungan yang ditandai dengan peningkatan volume limbah plastik telah menjadi isu global yang mendesak. Menurut data dari *United Nations Environment Programme (UNEP)*, setiap tahun lebih dari 400 juta ton plastik diproduksi di seluruh dunia, dan hanya sekitar 9% yang berhasil didaur ulang.



Sumber : Danareksa Research Institute, 2023

Gambar 1. 1 Data Komposisi Sampah berdasarkan Jenis dan Sumber

Di Indonesia sendiri, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa sampai tahun 2024, Indonesia menghasilkan lebih dari 68,5 juta ton sampah, dan 18,9% di antaranya merupakan sampah plastik.

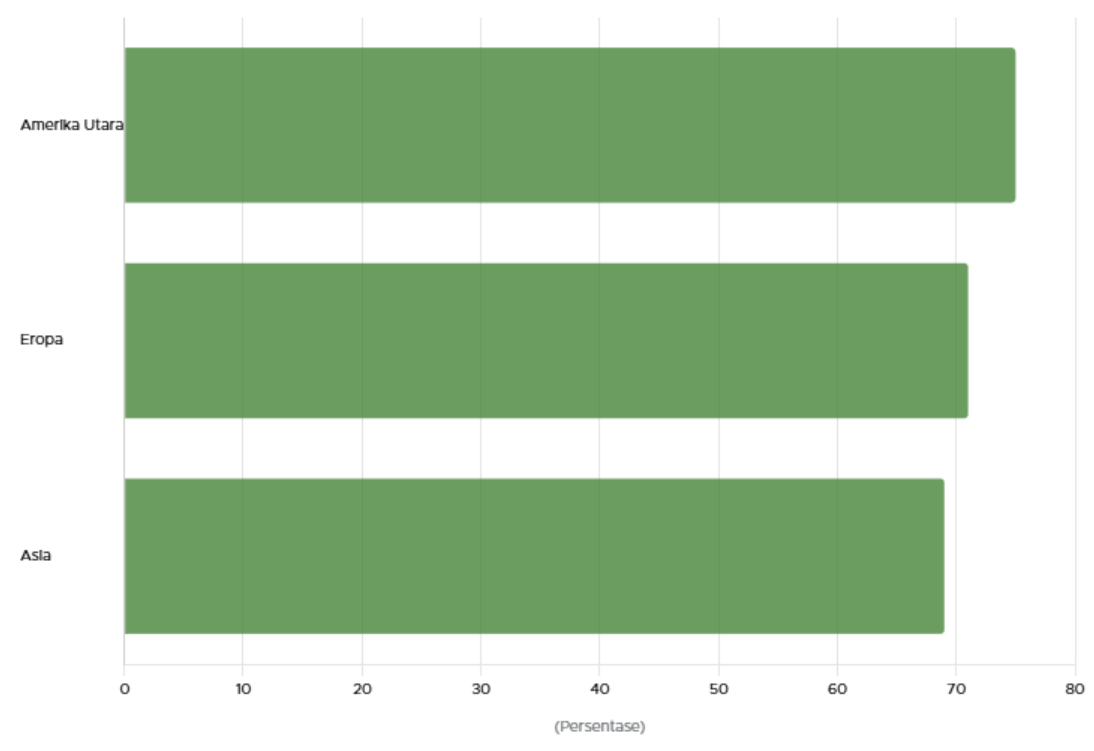
Tabel 1. 1 Data Pengelolaan Sampah

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Sampah** | **Kumulasi (Kg)** | **Dikelola (Kg)** | **Sampah Sisa (Kg)** | | |
| 1 | Kertas - Kardus | 79.084.866,68 | 3.643.009,03 | 75.441.857,64 | 95% |
| 2 | Plastik - 1-PET | 38.572.675,18 | 2.591.806,31 | 35.980.868,88 | 93% |
| 3 | Logam - Besi | 22.930.511,17 | 626.482,12 | 22.304.029,05 | 97% |
| 4 | Organik - Sisa Makanan | 2.135.565,52 | 1.812.097,36 | 323.468,16 | 15% |
| 5 | Organik - Mudah Terurai | 1.700.600,03 | 1.677.376,80 | 23.223,23 | 1% |
| 6 | Kaca dan Beling | 704.561,31 | 242.992,55 | 461.568,76 | 66% |
| 7 | Kayu dan Sampah Taman | 439.816,60 | 376.922,60 | 62.894,00 | 14% |
| 8 | Plastik - 5-PP | 300.144,30 | 1.240,51 | 298.903,79 | 100% |
| 9 | Organik - Lainnya | 221.655,19 | 35.464,20 | 186.190,99 | 84% |
| 10 | Plastik - 4-LDPE | 172.641,94 | 9.054 | 172.551,40 | 100% |
| 16 | Plastik - 2-HDPE | 76.335,23 | 5.006,23 | 71.329,01 | 93% |
| 17 | Plastik - 7-Plastik Lainnya | 54.794,05 | 13.099,18 | 41.694,87 | 76% |
| 22 | Plastik - 3-PVC | 16.952,39 | 695 | 16.945,44 | 100% |
| 25 | Plastik - 6-PS | 7.814,47 | 17.397 | 7.640,51 | 98% |
| 27 | Plastik - 6-EPS | 4.139,09 | 0 | 4.139,09 | 100% |

Sumber : Sistem Informasi Ditjen PSLB3 KLH, 2025

Dari data di atas, terlihat bahwa mayoritas sampah plastik tidak dapat dikelola dengan baik. Semua sampah yang tergolong plastik tidak dapat dikelola secara keseluruhan, dan menghasilkan sisa limbah plastik di atas 90%, dan sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) atau mencemari perairan.

Fenomena ini mendorong peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk ramah lingkungan, termasuk plastik yang dapat terurai secara alami atau terbuat dari bahan daur ulang.



Sumber : businessnewsdaily.com, 2024

Gambar 1. 2 Peningkatan Pembelian Produk Ramah Lingkungan per 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Business News Daily* terhadap 6.000 konsumen antar wilayah geografis, yaitu Amerika Utara, Eropa, dan Asia, diketahui bahwa kesadaran akan pentingnya produk yang ramah lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen global. Hal ini tercermin dari peningkatan tren pembelian produk ramah lingkungan yang signifikan. Lebih dari dua pertiga total responden menyatakan bahwa mereka secara aktif memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Lebih dari 70% responden menyatakan kesediaan untuk memilih produk ramah lingkungan. Hal ini menegaskan bahwa konsumen modern semakin mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam keputusan konsumsi mereka. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berkualitas tinggi dan fungsional, tetapi juga yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

Di Indonesia sendiri, tren produk ramah lingkungan juga terjadi, dimana hal ini ditandai dengan peningkatan permintaan terhadap produk plastik ramah lingkungan, seperti kantong belanja *biodegradable*, wadah makanan dari bahan daur ulang, hingga sedotan berbahan dasar alami. Namun, adopsi dan pembelian ulang *(repurchase intention*) terhadap produk-produk ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan produk plastik konvensional. Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, muncul kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase* *intention*) konsumen terhadap produk plastik ramah lingkungan. Pengetahuan mengenai *green product* atau *green knowledge* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi, yang merupakan dasar untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product* saat membuat keputusan pembelian, dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen terkait *green product,* maka semakin tinggi pula pemahaman mereka terkait fungsi dan atribut perlindungan lingkungan, yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli kembali *green product* tersebut (Mauliawan & Nurcaya, 2021). Menurut Dianti & Paramita (2021), dikatakan bahwa kaum muda mulai menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap produk ramah lingkungan dan akan mendorong kegiatan pembelian mereka di masa depan. Produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang mahal dibanding produk konvensional sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Yulianti & Adialita, 2024). Kemudian menurut Wicaksari & Febriatmoko (2024), faktor kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sekaligus memediasi beberapa variabel yang berpengaruh untuk meningkatkan niat beli ulang produk ramah lingkungan.

Dari beberapa penelitian terdahulu, ada *research gap* mengenai pengaruh *green knowledge* terhadap *Customer Repurchase Intention,* dimana menurut penelitian yang dilakukan Yuliana & Pantawis (2022) dan Murniati & Widodo (2024) menyatakan bahwa *green product knowledge* mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian *green product*. Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Nekmahmud et al. (2022), dikatakan bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Customer Repurchase Intention*, sehingga pengetahuan produk tidak memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga senada dengan yang diteliti oleh Cia (2024) bahwa *green knowledge* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak memengaruhi niat pembelian ulang produk ramah lingkungan Jadi berdasarkan *research gap* di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *green knowledge* terhadap *Customer Repurchase Intention*.

*Research gap* juga terjadi pada pengaruh *green product* terhadap *Customer Repurchase Intention*, dimana *green product* merupakan produk yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfi & Kirono (2023), Yuliana & Pantawis (2022), dan Sukawati et al. (2021) menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention* dan memengaruhi niat pembelian ulang produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Mahmoud et al. (2024) dan Wicaksari & Febriatmoko (2024) minat pembelian ulang produk ramah lingkungan tidak dipengaruhi oleh adanya *green product*, karena konsumen tidak sepenuhnya memahami manfaat dari *green product* atau tidak mengetahui dampak lingkungan dari pilihan mereka. Jadi berdasarkan *research gap* di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *green product* terhadap *Customer Repurchase Intention*.

Di sisi lain, *Research gap* juga terjadi pada pengaruh *perceived price* terhadap *Customer Repurchase Intention*, dimana faktor *perceived price* atau persepsi harga juga menjadi pertimbangan utama. Banyak konsumen masih menganggap bahwa produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal, sehingga hal ini dapat menghambat keputusan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), Ardheta & Shiratina (2024), dan Lutfi & Kirono (2023) menyatakan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Repurchase Intention* dan memengaruhi niat pembelian ulang produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Yulianti & Adialita (2024), minat pembelian ulang produk ramah lingkungan kurang signifikan dipengaruhi oleh *perceived price*, dimana hal ini merupakan bukti bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang bisa bervariasi sesuai pada konteks dan jenis produk yang diteliti. Jadi berdasarkan *research gap* di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived price* terhadap *Customer Repurchase Intention*.

Dari keseluruhan variabel tersebut di atas, belum tentu dapat langsung mendorong *repurchase intention*. Ada faktor psikologis lain yang turut berperan, yaitu *green satisfaction*, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap performa dan nilai lingkungan dari produk yang mereka beli. Konsumen yang merasa puas karena produknya tidak hanya berfungsi baik, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), *green satisfaction* yang merupakan variabel intervening, berhasil memediasi pengaruh *Brand Image* dan persepsi hargaterhadap *Repurchase Intention* secara positif. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Wicaksari & Febriatmoko (2024), *green satisfaction* yang jugamerupakan variabel Intervening, berhasil memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Green Product* terhadap *Repurchase Intention* secara positif, tetapi *green satisfaction* tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention.*

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* produk plastik ramah lingkungan, serta peran *green satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku industri hijau dan pemasar produk ramah lingkungan dalam membentuk loyalitas konsumen sekaligus mendorong gaya hidup berkelanjutan di masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan dan menjadi dasar bagi strategi pemasaran serta pengembangan produk oleh produsen plastik ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intension* produk plastik ramah lingkungan dengan *green satisfaction* sebagai variabel intervening. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan yang mengedepankan lingkungan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam tema keberlanjutan, serta membantu perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang semakin kompetitif.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dimana keprihatinan atas permasalahan lingkungan hidup, baik secara global ataupun yang terjadi di sekitar kita, yang semakin lama semakin berdampak negatif bagi kehidupan manusia menjadi salah satu perhatian. Penggunaan plastik konvensional telah menjadi isu lingkungan global yang serius karena sifatnya yang sulit terurai dan kontribusinya terhadap pencemaran tanah, air, dan laut. Dalam merespons hal ini, industri mulai beralih ke produk plastik ramah lingkungan sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Namun, meskipun produk tersebut menawarkan manfaat ekologis, penerimaan dan loyalitas konsumen terhadapnya masih menjadi tantangan besar, terutama dalam hal niat untuk melakukan pembelian ulang.

Permasalahan muncul karena keputusan konsumen untuk membeli ulang produk plastik ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran akan isu lingkungan, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti tingkat pengetahuan mereka tentang isu lingkungan (*green knowledge*), persepsi terhadap kualitas dan keberlanjutan produk (*green product*), serta persepsi harga produk tersebut (*perceived price*). Selain itu, kepuasan konsumen terhadap produk hijau (*green satisfaction*) dapat menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap niat beli ulang.

Masalah menjadi semakin kompleks ketika ditemukan bahwa meskipun sebagian konsumen memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan dan kesadaran akan pentingnya produk hijau, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian yang berulang. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi harga yang dianggap tinggi, kualitas produk yang belum memenuhi ekspektasi, atau pengalaman penggunaan yang belum memuaskan. Dalam konteks ini, memahami dan mengidentifikasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menjadi penting bagi pelaku industri dan pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk plastik ramah lingkungan. Dengan demikian, penting untuk mengidentifikasi dan mengkaji masalah yang ada, yaitu :

1. Bagaimana *green knowledge* konsumen membentuk persepsi dan sikap terhadap produk plastik ramah lingkungan
2. Sejauh mana kualitas dan karakteristik *green product* memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang
3. Bagaimana persepsi harga (*perceived price*) menjadi penghambat atau pendorong dalam keputusan pembelian ulang
4. Peran *green satisfaction* sebagai variabel mediasi yang mungkin menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan *repurchase intention*

Identifikasi ini menjadi dasar untuk mengevaluasi dan memahami secara menyeluruh dinamika perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan, serta membantu produsen dan pemasar produk plastik ramah lingkungan dalam membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan yang berbasis pada pengetahuan, persepsi, dan kepuasan, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan faktor lingkungan dan keberlanjutan saat membuat keputusan pembelian suatu produk (Vilaningrum, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya sudah banyak yang membahas mengenai *green knowledge*, *green product*, *perceived price,* *green satisfaction*, dan *repurchase intension*, namun belum banyak penelitian yang menggabungkan semua variabel tersebut secara bersamaan, apalagi yang membahas mengenai keterkaitan dengan keberlanjutan, isu lingkungan, sampai produk ramah lingkungan. Untuk mencoba mengatasi sebagian permasalahan yang terkait lingkungan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku industri hijau dan pemasar produk ramah lingkungan dalam membentuk loyalitas konsumen sekaligus mendorong gaya hidup berkelanjutan di masyarakat.

1. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasan dapat lebih terukur, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel dependen yang diteliti dalam penelitian ini adalah *repurchase intension* dengan faktor pengaruh dari *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price,* serta *green satisfaction* sebagai variabel *Intervening*.
2. Produk yang menjadi objek penelitian ini terbatas pada produk plastik ramah lingkungan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu kantong belanja *biodegradable*, wadah makanan dari bahan daur ulang, dan sedotan berbahan dasar alami.
3. Penelitian ini difokuskan pada persepsi dan perilaku konsumen yang sudah pernah menggunakan produk plastik ramah lingkungan, sehingga responden merupakan individu yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.
4. Populasi penelitian ini terbatas pada konsumen produk plastik ramah lingkungan, yaitu kantong belanja *biodegradable*, wadah makanan dari bahan daur ulang, dan sedotan berbahan dasar alami, yang berbelanja dari marketplace atau langsung dari website resmi perusahaan produsen produk plastik ramah lingkungan (plastikbag.com, dinakaraputra.com, avanieco.com, dll.) dengan wilayah cakupan sekitar Jabodetabek.
5. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama (Tambun, et al., 2024)
6. Periode waktu pengumpulan data direncanakan pada April 2025 – Desember 2025.
7. Penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Repurchase Intention*. Aspek lingkungan eksternal lainnya seperti regulasi pemerintah, promosi perusahaan, dan kondisi sosial ekonomi tidak dibahas secara mendalam, karena berada di luar fokus variabel yang diteliti.
8. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas yang terkait isu lingkungan dan keberlanjutan, maka dapat dibuat rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap *green satisfaction*?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green satisfaction*?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *green satisfaction*?
4. Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *green satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *green satisfaction* mampu memediasi dari pengaruh *green knowledge* terhadap *repurchase intention*?
9. Apakah *green satisfaction* mampu memediasi dari pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention*?
10. Apakah *green satisfaction* mampu memediasi dari pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention*?
11. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji apakah *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*
2. Untuk menguji apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*
3. Untuk menguji apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *green satisfaction*
4. Untuk menguji apakah *green knowledge* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
5. Untuk menguji apakah *green product* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
6. Untuk menguji apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
7. Untuk menguji apakah *green satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
8. Untuk menguji apakah intervensi *green satisfaction* memediasi pengaruh *green knowledge* terhadap *repurchase intention* secara positif
9. Untuk menguji apakah intervensi *green satisfaction* memediasi pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention* secara positif
10. Untuk menguji apakah intervensi *green satisfaction* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* secara positif
11. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, yang berkaitan dengan keberlanjutan dan lingkungan, baik dari faktor pengaruh *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price,* serta *green satisfaction* terhadap *repurchase intension* produk ramah lingkungan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan yang mengedepankan lingkungan dapat lebih mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan Di samping itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik keberlanjutan.

1. Manfaat Praktis:
2. Bagi produsen produk ramah lingkungan, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja penjualan.
3. Bagi pemasar, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price,* serta *green satisfaction* dalam mempengaruhi *repurchase intension*, sehingga mereka dapat merancang kampanye pemasaran produk ramah lingkungan yang lebih tepat sasaran.
4. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan mereka terkait dengan produk ramah lingkungan.
5. Bagi pemangku kepentingan lain seperti pemerintah, penelitian ini dapat menjadi ide baru dalam menerbitkan acuan dan kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan produk yang lebih ramah lingkungan serta keberlanjutan.
   1. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh semua pembaca, yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu *green knowledge*, *green product*, *perceived price,* *green satisfaction,* dan *repurchase intension* dari produk plastik ramah lingkungan.Selain itu juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai, populasi dan sampel, objek penelitian, model penelitian, operasional variabel, dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menyajikan tentang deskripsi data, hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Dengan sistematika penulisan yang rinci dan komprehensif, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran, terkait dengan keberlanjutan dan kelestarian lingkungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjelasan mengenai teori dan hasil penelitian yang terkait dengan variabel yang diteliti, dimana teori yang perlu dikemukakan atau dideskripsikan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan jumlah variabel yang diteliti. Pemaparan teori untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, ruang lingkup dan prediksi-prediksi sehingga penelitian dapat diteliti dengan jelas dan terarah. Pemaparan teori dan literatur yang relevan akan digunakan untuk membangun kerangka konseptual yang kokoh, serta menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian. Sebagai dasar untuk landasan teori yang akan dipakai, perlu adanya penggunaan *grand theory* dalam penelitian ini, dimana *grand theory* merupakan dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. *Grand theory* merupakan teori utama yang secara keseluruhan menghubungkan semua variabel dalam suatu penelitian, dan memberikan penjelasan mengenai variabel penelitian yang berkaitan erat dengan topik penelitian, meliputi *green knowledge*, *green product*, *perceived price,* *green satisfaction*, serta *repurchase intention* terkait dengan produk plastik ramah lingkungan. Menurut Suseno (2021), dalam bukunya “*17 Grand Dan Mid-Range Teori Aplikatif Dalam Riset Manajemen, Bisnis & Akuntansi*”, ada beberapa *grand theory* yangdapat dipakai untuk setiap variabel penelitian:

1. *Green knowledge*
2. *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior,* *green knowledge* mempengaruhi sikap (*attitude*) dan *perceived behavioral control*, yang merupakan dua komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*. Individu yang memiliki pengetahuan tentang lingkungan akan cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku ramah lingkungan dan merasa lebih mampu melakukannya. (Nekmahmud et al, 2022)

1. *Theory* *Knowledge-Attitude-Behavior*

Model *Knowledge-Attitude-Behavior* ini menjelaskan bahwa pengetahuan (*knowledge*) membentuk sikap (*attitude*) yang kemudian mengarahkan pada perilaku (*behavior*). Dalam konteks ramah lingkungan, semakin tinggi *green knowledge* seseorang, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya perilaku konsumsi hijau. (Dhir et al., 2021)

1. *Environmental Literacy Theory*

Dalam *Environmental Literacy Theory, green knowledge* merupakan komponen utama dalam *environmental literacy* yang terdiri dari empat pilar: *knowledge*, *skills*, *attitudes*, dan *action*. Individu dengan literasi lingkungan tinggi akan memiliki pemahaman mendalam dan mampu mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. (Jia & Wang, 2024)

1. *Theory Value-Belief-Norm*

Dalam *Theory Value-Belief-Norm, green knowledge* memengaruhi *environmental beliefs* seseorang. Dalam *Theory Value-Belief-Norm*, nilai pemahaman, ketika dikombinasikan dengan pengetahuan dan kepercayaan akan dampak lingkungan, akan menghasilkan norma pribadi untuk bertindak ke arah ramah lingkungan. (Wang et al., 2023)

1. *Green product*
2. *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, keputusan untuk membeli kembali produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap terhadap produk hijau (misalnya persepsi bahwa produk ramah lingkungan lebih sehat atau aman),norma subjektif (misalnya tekanan sosial untuk menjadi lebih peduli lingkungan),dan *perceived behavioral control* (kemudahan memperoleh produk hijau, harga terjangkau, dll). (Kamalanon et al., 2022)

1. *Green Marketing Theory*

Dalam *Green Marketing Theory, green product* adalah bagian dari strategi *green marketing mix* (*product, price, place, promotion*). *Green Marketing Theory* menjelaskan bagaimana perusahaan mendesain, memproduksi, dan mempromosikan produk dengan atribut yang ramah lingkungan. (Revathy & Radhika, 2023)

1. *Signaling Theory*

Dalam *Signaling Theory,* produk hijau berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Label hijau, logo daur ulang, atau klaim ramah lingkungan menjadi sinyal kualitas etika dan keberlanjutan.Sinyal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kepercayaan dan kualitas produk. (Cao & Xu, 2023)

1. *Innovation Diffusion Theory*

Dalam *Innovation Diffusion Theory,* produk hijau seringkali merupakan inovasi dalam pasar. Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengadopsi inovasi berdasarkan persepsi. (Wang et al., 2024)

1. *Perceived Value Theory*

Dalam *Perceived Value Theory,* dijelaskan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada persepsi nilai, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.Dalam konteks *green product*, konsumen menilai manfaat lingkungan (mengurangi limbah),manfaat pribadi (sehat, aman), dannilai etika (berkontribusi pada kelestarian lingkungan). (Xu et al., 2022)

1. *Perceived price*
2. *Perceived Value Theory*

Menurut teori *Perceived Value* ini, harga bukan hanya soal nominal, tetapi mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Dalam konteks produk hijau, meskipun harga lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membeli jika mereka merasakan manfaat lingkungan, menghargai nilai etis dan keberlanjutan, dan percaya pada kualitas produk. (Zhang et al., 2020)

1. *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavioral control* mencakup kemampuan finansial untuk membeli produk. Jika konsumen merasa harga produk ramah lingkungan tidak terjangkau atau tidak layak, maka niat beli akan menurun, meskipun sikapnya positif. *Green perceived price* adalah faktor kontrol eksternal yang mempengaruhi intensi pembelian kembali. (Dorce et al., 2021)

1. *Price-Quality Inference Theory*

Teori *Price-Quality Inference* ini menyatakan bahwa harga dipersepsikan sebagai indikator kualitas. Dalam kasus *green product,* harga tinggi bisa dianggap sebagai tanda kualitas lebih baik dan bukti penggunaan bahan alami atau proses produksi berstandar lingkungan. Jika persepsi ini terbentuk, harga tidak menjadi penghalang, melainkan justifikasi atas pembelian. (Ndofirepi et al., 2022)

1. *Price Fairness Perception Theory*

Dalam *Price Fairness Perception Theory, green perceived price* berakar pada persepsi keadilan harga. Konsumen mengevaluasi apakah harga produk hijau adil dibandingkan dengan produk konvensional,danmasuk akal untuk manfaat tambahan yang dijanjikan.Jika harga dianggap tidak adil, walaupun produk ramah lingkungan, konsumen akan ragu untuk membeli. (Singh et al., 2022)

1. *Behavioral Economics Perspective Theory*

Dalam *Behavioral Economics Perspective Theory,* melihat dari sudut pandang ekonomi perilaku, dimana konsumen tidak hanya rasional secara harga, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai sosial, moral, dan psikologis.Konsumen dengan *green orientation* memiliki kecenderungan membayar lebih untuk produk yang mendukung nilai mereka. (Corr & Plagnol, 2023)

1. *Green satisfaction*
2. *Expectation-Confirmation Theory*

Dalam *Expectation-Confirmation Theory, green satisfaction* terbentuk ketika harapan konsumen terhadap aspek lingkungan produk terpenuhi atau terlampaui.Dalam konteks produk hijau, konsumen mengharapkan produk yang benar-benar ramah lingkungan,tidak merusak alam,dan memberikan nilai tambah seperti kesehatan atau efisiensi.Jika kenyataan sesuai harapan tersebut, maka konsumen merasa puas secara lingkungan. (Amallia et al., 2025)

1. *Customer Satisfaction Theory*

Menurut teori *Customer Satisfaction* ini, kepuasan adalah hasil evaluasi konsumen antara apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan. Pada *green satisfaction*, konsumen mengevaluasi seberapa besar produk tersebut memenuhi komitmen lingkungan, apakah ada *green claims* yang dibuktikan, dan apa dampak positif setelah penggunaan (misalnya pengurangan limbah, lebih hemat energi, dll). (Preziosi et al., 2022)

1. *Perceived Value Theory*

Dalam *Perceived Value Theory, green satisfaction* adalah hasil persepsi konsumen terhadap nilai hijau suatu produk, termasuk nilai fungsional (manfaat nyata),nilai simbolik (identitas dan reputasi),dan nilai lingkungan (kontribusi positif terhadap bumi).Semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin besar tingkat kepuasan konsumen. (Muflih et al., 2023)

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Dalam *Cognitive Dissonance Theory* ini, jika konsumen membeli produk yang diklaim ramah lingkungan tetapi kemudian merasa produk itu tidak sesuai harapan, maka terjadi disonansi kognitif.*Green satisfaction* berfungsi sebagai peredam disonansi ketika produk terbukti ramah lingkungan seperti klaimnya,dan konsumen merasa keputusan membeli adalah benar secara etis dan rasional. (Awwad et al., 2025)

1. *Self-Congruity Theory*

Dalam *Self-Congruity Theory,* kepuasan dapat muncul ketika produk mencerminkan nilai dan citra diri konsumen.Konsumen yang memiliki identitas “pro-lingkungan” akan merasa puas jika produk yang dibeli selaras dengan identitas tersebut,dan produk hijau mendukung gaya hidup atau nilai pribadi mereka. (Mastarida & Setiawati, 2024)

1. *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, konsumen mengevaluasi seberapa besar produk tersebut dapat memenuhi ekspetasinya dalam komitmen lingkungan. Harapan yang terpenuhi dapat memicu kepuasan konsumen. (Zewdie et al., 2024)

1. *Repurchase Intention*
2. *Theory of Planned Behavior*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat beli ulang ditentukan oleh sikap terhadap produk ramah lingkungan,norma subjektif (dorongan sosial untuk tetap membeli produk hijau),dan *perceived behavioral control* (kemudahan membeli ulang, ketersediaan produk, dan kemampuan finansial). (Mahmoud et al., 2024)

1. *Expectation-Confirmation Theory*

*Expectation-Confirmation Theory* menjelaskan bahwa pembelian ulang dipengaruhi oleh harapan awal,pengalaman aktual, dankepuasan yang dirasakan.Jika konsumen merasa produk hijau memenuhi atau melebihi harapan mereka (baik dari aspek lingkungan, kualitas, maupun nilai), maka mereka cenderung melakukan pembelian ulang. (Pradana, 2022)

1. *Customer Satisfaction Theory*

Dalam *Customer Satisfaction Theory,* salah satu prediktor utama niat beli ulang adalah kepuasan konsumen.Jika konsumen merasa puas terhadap kinerja produk hijau,komitmen lingkungan perusahaan,dankesesuaian klaim dan realitas,maka mereka lebih mungkin untuk membeli ulang produk tersebut.(Preziosi et al., 2022)

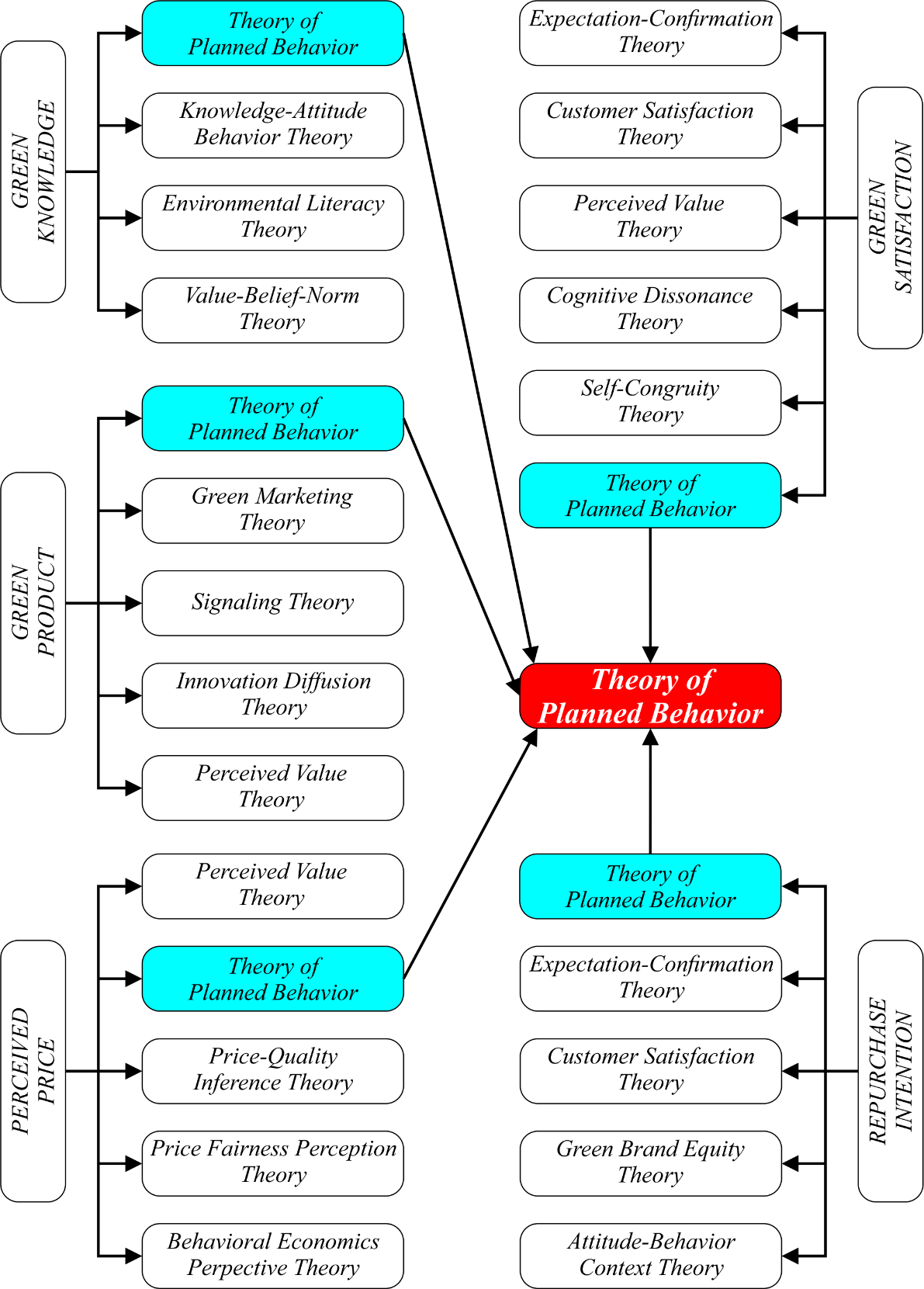
1. *Green Brand Equity Theory*

*Green brand equity* mencakup *green brand awareness, green* *perceived quality*, dan *green brand trust*, yang semuanya mendorong *green loyalty*, termasuk niat membeli ulang. Produk yang secara konsisten menunjukkan performa dan komitmen terhadap keberlanjutan menciptakan loyalitas jangka panjang. (Ha, 2022)

1. *Attitude-Behavior-Context Theory*

Teori *Attitude-Behavior-Context* ini menyatakan bahwa perilaku ramah lingkungan (termasuk *repurchase*) dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk hijau dan konteks eksternal seperti kemudahan membeli, harga, serta dukungan sosial. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk hijau akan melakukan pembelian ulang apabila didukung oleh situasi/konteks yang memudahkan mereka. (Raihana & Purwanegara, 2023)

Dari keseluruhan teori yang telah dipaparkan di atas, maka terlihat bahwa teori utama yang secara keseluruhan menghubungkan semua variabel dalam penelitian ini, yang meliputi *green knowledge*, *green product*, *perceived price,* *green satisfaction*, serta *repurchase intention,* yang dapat dijadikan sebagai *Grand Theory* dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar 2. 1 Grand Theory

1. *Grand Theory*

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Berencana), dimana teori ini awalnya berasal dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). *Theory of Reasoned Action* ini diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1980, merupakan teori yang menjelaskan hubungan antara sikap (*attitud*e) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia, yang digunakan untuk memprediksi bagaimana individu akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Kemudian teori tersebut diperbaharui dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen di tahun 1991, dimana teori ini hanya menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, untuk menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses atau sesuai harapan dan disetujui oleh orang sekitar. (Nekmahmud, 2022)

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk meramalkan minat dan perilaku seseorang, dimana perilaku individu dipengaruhi oleh intensi mereka, sedangkan intensi untuk berperilaku bergantung pada sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut. Selain itu, keyakinan mengenai hasil dari perilaku juga memengaruhi sikap dan norma subjektif. Faktor-faktor internal individu, seperti sikap, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Namun, terdapat kekurangan dalam asumsi bahwa hampir semua perilaku sepenuhnya dapat dikontrol oleh individu. Beberapa perilaku mungkin terbatas oleh keahlian, pengetahuan, atau faktor eksternal seperti waktu dan kesempatan. Sebagai respons terhadap kekurangan tersebut, Teori Tindakan Beralasan dikembangkan menjadi Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), yang tetap menekankan peran intensi perilaku, namun memperluas determinan intensi untuk mencakup kontrol perilaku yang dirasakan. (Simanihuruk, 2024)

Teori Sikap dan Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) adalah sebuah model psikologi yang dikembangkan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu mengenai seberapa positif atau negatif mereka memandang perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu, yaitu keyakinan mereka tentang apa yang orang lain pikirkan atau harapkan terkait perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan individu mengenai kemampuan mereka untuk melakukan atau mengendalikan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor ini secara bersama-sama membentuk niat, yang kemudian menjadi penentu langsung dari perilaku individu. TPB menyatakan bahwa semakin positif sikap dan norma subjektif seseorang terhadap suatu perilaku, serta semakin besar persepsi kontrol mereka, maka semakin kuat niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku tersebut. Teori ini sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti kesehatan, pemasaran, dan perubahan perilaku sosial, untuk memahami bagaimana dan mengapa orang bertindak dalam situasi tertentu.

*Theory of Planned Behavior* menekankan pentingnya kepribadian dan karakter bawaan individu saat membuat pilihan. Oleh karena itu, TPB mendukung pertimbangan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan yang dikendalikan sendiri dan dipengaruhi secara sosial. Teori ini menganggap niat sebagai prediktor paling dekat dari perilaku manusia, tergantung pada tingkat kemauan dan kontrol yang dimiliki individu atas perilaku fokus. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *repurchase intention* sebagai prediktor perilaku niat pembelian hijau yang sebenarnya. Sikap dibentuk oleh karakteristik tindakan yang dikaitkan dengannya dan seberapa positif atau negatif karakteristik tersebut dipandang. Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang mengenali gagasan normatif orang atau kelompok rujukan utama tentang tindakan tersebut. Kekuatan norma subjektif dalam memprediksi niat berperilaku ditentukan oleh nilai yang diberikan pada ide-ide normatif tersebut dan kemauan untuk menyesuaikan diri dengannya. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan jumlah sumber daya dan jumlah peluang yang diyakini dimiliki individu, dan seberapa kuat sumber daya tersebut dalam kinerja aktivitas. **(**Hikmat**,** 2022**)**

*Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa niat berperilaku mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tertentu dimana hal ini mewujudkan proses kognitif yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Niat berperilaku adalah kemungkinan subjektif yang memprediksi kemungkinan suatu perilaku yang menekankan bahwa sikap positif, tekanan eksternal yang dirasakan dan peningkatan kendali serta sumber daya yang ada untuk mengeksekusi perilaku tersebut. Menurut Kuncoro & Saputra (2024)**,** *Theory of Planned Behavior* memiliki empat faktor yang menjelaskan perilaku ramah lingkungan terhadap produk ramah lingkungan yaitu:

1. Sikap yang mencerminkan penilaian baik maupun buruk terhadap perilaku ramah lingkungan
2. Norma subjektif yang mewakili pandangan individu dan kelompok acuan sosial mengenai perilaku yang akan dilakukan.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemungkinan mudah atau sulitnya melakukan suatu tindakan.
4. Niat membeli menggambarkan kekuatan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah dua teori utama dalam psikologi sosial yang sering digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen pada produk ramah lingkungan *(green knowledge*), bagaimana sikap konsumen terhadap *green product*, persepsi harga (*perceived price*), dan kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan *(green satisfaction*), serta niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*).

1. *Repurchace* *Intention*

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uang guna menikmati barang yang telah dialami oleh individu tersebut, sedangkan konsep minat beli ulang didasarkan pada faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang yaitu psikologis, personal dan sosial. Hal ini selaras dengan fokus utama dari *Theory of Reasoned Action*, dimana semua faktor seperti sikap terhadap pengalaman pelanggan, harga, kualitas produk, dan hubungan dengan perusahaan berkontribusi pada niat pembelian ulang. Kemudian *Theory of Planned Behavior* memperkuat dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan, dimana pelanggan yang merasa mampu membeli ulang (misalnya, karena akses mudah atau kepercayaan pada perusahaan) lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. *Customer Repurchase Intention* telah menjadi perhatian penting bagi seorang pemasar karena dapat muncul dari pelanggan sebelumnya, yang telah loyal terhadap merek, sesuai dengan harga yang ditawarkan, kepuasan terhadap kualitas produk, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menjadi aspek penting dari kesuksesan perusahaan dan dapat memengaruhi keberlanjutan keunggulan kompetitif bisnis. (Safari et al., 2023)

Menurut Pradnyani & Oktora (2024), *repurchase intention* adalah perilaku yang ditunjukan oleh konsumen sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, dimana minat membeli ulang ini mengacu pada kecenderungan perilaku seseorang untuk mengambil tindakan untuk membeli melakukan pembelian ulang. Kemudian menurut Safitri et al. (2024), *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang membeli produk yang sama berkali-kali, keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan jasa yang dibeli sebelumnya serta disukai konsumen, didasarkan pada penilaian kepatuhan dengan harapan konsumen untuk kinerja produk atau layanan. *Repurchase intention* terkait dengan konsep *green* (niat beli kembali pada produk ramah lingkungan) merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut.(Marques & Dewi, 2022)

Tahap pengambilan keputusan pembelian kembali merupakan salah satu fase dalam proses konsumen setelah mencapai perilaku pasca pembelian awal. Pada tahap ini, konsumen telah dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk menentukan produk yang akan diperoleh berdasarkan preferensi yang telah dipilih sebelumnya. Pengambilan keputusan pembelian kembali adalah fase di mana pembeli memilih serta mengakuisisi suatu produk dan mengkonsumsi kembali. Akuisisi fisik dapat dilakukan sendiri oleh konsumen, atau dapat menjadi pilihan pihak lain. Pengambilan keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personal, serta proses. Faktor-faktor tersebut membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons mengenai produk apa yang akan diperoleh. Mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian kembali sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, serta melepas barang, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sinaga & Sahir (2025), terdapat lima peran individu dalam suatu keputusan pembelian kembali, yaitu :

1. *Inisiator*, merupakan individu yang memiliki inisiatif pembelian atau memiliki kebutuhan dan keinginan meski tidak memiliki wewenang untuk melakukan sendiri
2. *Influencer*, merupakan individu yang mempengaruhi Keputusan Pembelian secara sengaja maupun tidak
3. *Decider*, merupakan individu yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana, kapan, dan di mana membelinya
4. *Buyer*, merupakan individu yang melakukan akuisisi aktual
5. *User*, merupakan individu yang menikmati atau menggunakan produk atau pelayanan yang dibeli.

Menurut Kotler (2022) proses pengambilan keputusan pembelian kembali terdiri dari beberapa tahapan:

1. Identifikasi kebutuhan rangkaian ini dimulai dengan konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Mereka menyadari perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan. Keinginan tersebut dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat memicu timbulnya kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.
2. Pencarian informasi ketika minat telah tergugah, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan kuat dan solusi memuaskan tersedia, mereka akan langsung membelinya. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut akan mengendap dalam ingatan dan tidak ada upaya pencarian informasi lebih jauh.
3. Keputusan pembelian, dimana setelah tahapan awal, konsumen siap mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini mencakup jenis produk, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan aspek lainnya.
4. Perilaku pasca pembelian awal, dimana setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Mereka mungkin merasa puas karena harga dianggap masuk akal, sesuai dengan ekspektasi, atau alasan lainnya. Untuk meminimalkan ketidakpuasan, konsumen dapat mengurangi keinginan lain setelah pembelian awal atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk evaluasi sebelum membeli kembali.

Variabel *repurchase intention* diukur dengan empat indikator utama (Ginting et al., 2023) :

1. *Transactional interest*, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan
2. *Referential interest*, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan
3. *Preferential interest*, yaitu kebiasaan konsumen memilih pilihan utama terhadap produk ramah lingkungan
4. *Explorative interest*, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan
5. *Green* *knowledge*

*Green knowledge* (pengetahuan tentang ramah lingkungan) didefinisikan sebagai pemahaman, wawasan, dan informasi yang dimiliki seseorang tentang isu-isu lingkungan, praktik berkelanjutan, serta dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan, atau dapat dikatakan sebagai tingkat pengetahuan konsumen tentang isu-isu hijau atau lingkungan, yang akan memperkuat sikap positif dan niat konsumen terhadap produk organik. *Green knowledge* ini merupakan faktor kognitif yang mengacu pada tingkat kesadaran masyarakat tentang lingkungan, tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan, dan hubungan utama dampak lingkungan. (Mauliawan & Nurcaya, 2021)

Menurut Kamalanon et al. (2022), dalam studi terbaru tentang keberlanjutan, *green knowledge* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesehatan dan keberlanjutan ekosistem tempat kita tinggal. Pengetahuan lingkungan hijau adalah variabel yang umum dipelajari dalam studi tentang perilaku pembelian hijau, dan sebagian besar studi sebelumnya menganggap pengetahuan lingkungan sebagai salah satu penentu niat pembelian produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faizah et al. (2023), dikatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur peran *green knowledge*, yaitu :

1. Pemahaman, memahami konsep produk ramah lingkungan dan regulasi lingkungan yang berlaku.
2. Pengetahuan terhadap isu lingkungan, mengetahui isu atau kejadian yang terjadi di lingkungan.
3. Pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan.
4. Ekspektasi mengenai produk hijau terhadap lingkungan

Menurut Nekmahmud et al. (2022), ada beberapa pemahaman *green knowledge* dalam proses pemecahan masalah lingkungan yang diarahkan pada sasaran tertentu dengan menggunakan cara alternatif agar lebih efektif dan efisien, yaitu :

1. Menciptakan produk dengan karakteristik dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan yang lebih kecil.
2. Meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau yang *renewable* (terbarukan). Kertas misalnya tidak lagi hanya bisa dibuat dari bubur kertas yang bersal dari batang kayu. Bambu dan beberapa tanaman alternatif lain yang memiliki serat yang lebih panjang dan halus dapat menekan penggundulan hutan.
3. Mengefisiensikan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang *bio-degradable* atau minimal bisa digunakan berulang-ulang (*re-use*).
4. Mengefisiensikan pemakaian energi dalam proses produksi.
5. Meningkatkan tahan lama sebuah produk (*durability*)

Menurut Nelly et al. (2021), disebutkan bahwa dalam pemahaman *green knowledge*, yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan adalah sebagai berikut :

1. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh suatu produk dapat membayakan kerusakan lingkungan selama pabrik (digunakan atau dibuang).
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama pabrik (digunakan atau dibuang).
4. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh suatu produk melibatkan lpenggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, sikap ini menjadi faktor kunci yang menentukan niat perilaku. Jika pengetahuan pelanggan akan produk ramah lingkungan cukup memadai, sikap mereka terhadap merek atau produk akan positif, sehingga meningkatkan kemungkinan niat untuk kembali membeli (*repurchase intention*). Kemudian perilaku yang dirasakan dapat dihubungkan dengan aspek pengetahuan pelanggan yang dirancang untuk membuat interaksi pelanggan menjadi mudah dan nyaman, contohnya pelanggan yang menyadari bahwa produk ramah lingkungan memiliki andil dalam pelestarian lingkungan, akan lebih mungkin memiliki niat membeli ulang.(Yulianti & Adialita, 2024)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lares (2024), variabel *green knowledge* ini terdiri dari empat indikator, yaitu :

1. kesadaran lingkungan
2. pengetahuan tentang produk ramah lingkungan
3. adanya preferensi tentang produk ramah lingkungan
4. pemahaman tentang dampak lingkungan
5. *Green* *product*

*Green product* (produk ramah lingkungan) merupakan produk yang diproduksi menggunakan bahan mentah yang dapat didaur ulang, yang mengedepankan kelestarian lingkungan, dan tidak menggunakan komponen yang berdampak buruk terhadap lingkungan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan persepsi terhadap kualitas produk membentuk sikap pelanggan, dimana produk berkualitas tinggi menciptakan sikap positif yang mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan aktivitas dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu konsumen mengartikan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. (Wicaksari & Febriatmoko, 2024)

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, selain sikap, kontrol perilaku yang dirasakan juga relevan, dimana jika pelanggan merasa mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas (misalnya, daya tahan atau fungsionalitas), maka mereka cenderung memiliki niat membeli ulang lebih besar. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Muliawan & Shiratina, 2024).

*Green product* membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan atau mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi dan limbah. Menurut Putra & Prasetyawati (2021), ada beberapa karakteristik *green product*, yaitu :

1. Produk tidak mengandung racun.
2. Produk lebih tahan lama.
3. Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
4. Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
5. Tidak melibatkan uji produk yang melibatkan binatang apabila tidak betul-betul diperlukan.
6. Selama penggunan tidak merusak lingkungan.
7. Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
8. Tidak membayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
9. Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.

Kemudian lebih jauh dikatakan adanya aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

1. Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait keperdulian lingkungan oleh pelanggan.

1. Komposisi Isi

Bahan daur ulang membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

Menurut Kotler et al. (2024), terdapat atribut yang menentukan kelebihan suatu produk, terkait produk ramah lingkungan (*Green Product)*:

1. Fungsi utama dari produk, merupakan karakteristik pokok dari produk inti, seperti ketepatan, kemudahan, kenyamanan, ramah terhadap lingkungan
2. Fitur tambahan, keistimewaan, atau manfaat yang melengkapi fungsi produk atau yang berfungsi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk, seperti garansi fitur ramah lingkungan
3. Keandalan, dimana kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik, rusak atau tidak dapat digunakan, seperti bahan baku yang kuat
4. Kesesuaian dalam memenuhi standar menurut spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, atau sejauh mana produk bebas dari cacat yang teridentifikasi, seperti spesifikasi bahan baku natural yang ramah lingkungan
5. Daya tahan, yaitu berapa lama umur suatu produk dapat digunakan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti, seperti daya tahan bahan plastik yang tahan lama
6. Kemampuan layanan, meliputi kompetensi, kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam pemeliharaan keluhan yang memuaskan, seperti kualitas bahan yang terbaik
7. Bentuk produk, yaitu berbeda dengan produk yang biasa
8. Estetika, meliputi penampilan produk yang identik dengan corak, aroma, rasa, bentuk, dan daya tarik produk yang menarik, seperti dominan warna hijau yang mencerminkan lingkungan hijau
9. Penyesuaian selera konsumen, dapat menerima pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen

Menurut Belycia & Soelasih (2024), variabel *green product* dapat diukur dengan lima indikator, yaitu :

1. Produksi yang ramah lingkungan
2. Bahan yang ramah lingkungan
3. Efisiensi energi dan sumber daya
4. Kualitas produk
5. Kemasan yang ramah lingkungan
6. *Perceived* *price*

*Perceived price* (harga yang dipersepsikan) adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi pribadi mereka, bukan hanya harga nominal yang sebenarnya tercantum. Strategi persepsi harga merupakan suatu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan memengaruhi sikap terhadap nilai produk. Pelanggan yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas produknya atau bahkan lebih murah, cenderung memiliki niat membeli ulang yang lebih tinggi. (Yulianti & Adialita, 2024)

Menurut teori penetapan harga persepsi (*perceived price-quality*) yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2024) dalam bidang pemasaran, dimana dalam teori ini, mereka mengidentifikasi beberapa indikator yang memengaruhi persepsi harga konsumen terhadap produk atau layanan, yaitu:

1. Nilai Ekonomis

Indikator ini mengacu pada persepsi konsumen tentang nilai atau manfaat relatif dari produk atau layanan yang mereka beli dalam hubungannya dengan harganya. Konsumen akan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Nilai ekonomis dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, kinerja, dan kegunaan produk, serta perbandingan dengan produk atau layanan serupa di pasar.

1. Ketersediaan Alternatif

Ketersediaan alternatif mencerminkan sejauh mana konsumen merasa memiliki pilihan yang cukup dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

1. Kualitas Produk

Indikator ini mencerminkan persepsi konsumen tentang kualitas relatif dari produk atau layanan yang dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Konsumen akan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka terhadap kualitas dengan mempertimbangkan harga yang dibayar. Persepsi kualitas harga dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti fitur produk, performa, daya tahan, dan pengalaman pengguna.

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan mengacu pada kemampuan atau kesediaan konsumen untuk membayar harga produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk berada dalam kisaran yang dapat dijangkau oleh konsumen berdasarkan pada kondisi keuangan dan preferensi pembelian mereka. Faktor-faktor seperti pendapatan, harga relatif, dan prioritas pengeluaran akan mempengaruhi persepsi keterjangkauan konsumen terhadap suatu produk.

Penetapan harga menjadi hal penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun penjual. Penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
2. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan
3. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
4. Penetapan harga jual didasarkan permintaan, yaitu diskriminasi (membedakan) harga pada barangbarang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

Menurut Lares (2024), terdapat empat tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimal

Perusahaan mengharapkan akan mendapat laba maksimal, dimana melalui pendapatan laba maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek ataupun jangka panjang akan terpenuhi.

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

Perusahaan mengharapkan melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Perusahaan harus menetapkan harga yang rendah untuk setiap produk yang dihasilkan agar tidak memiliki daya tarik dari pesaing untuk memasuki industri yang sama.

1. Memperbaiki *market share*

Pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama secara tidak lansung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* dapat mencakup pandangan sosial tentang harga, contohnya jika pelanggan menganggap harga suatu produk masuk akal, pelanggan lebih cenderung untuk membeli dan bahkan membeli kembali. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, promosi, dan kesesuaian dengan pelanggan, sehingga strategi harga yang baik adalah yang dapat diserap oleh pelanggan dan memberikan persepsi harga yang wajar dan pantas (Siregar & Hajijah, 2023).

Menurut Imam (2022), variabel *perceived price* diukur dengan empat indikator, yaitu :

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. *Green* *satisfaction*

*Green satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka baik dari segi fungsional maupun komitmen produk tersebut terhadap lingkungan. Meningkatkan g*reen satisfaction* merupakan suatu cara untuk membentuk dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan terkait dengan produk ramah lingkungan, juga merupakan suatu strategi yang mencakup semua sumber daya untuk mengelola, memelihara, dan membangun pengembangan produk yang ramah lingkungan guna mencapai standar kepuasan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan*.* (Susanti, 2020)

Menurut Kotler et al. (2024), kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan perusahaan untuk menciptakan niat beli kembali dari pelanggan. Sebab, apabila pelanggan selalu puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan membeli kembali terhadap produk tersebut dan mampu meningkatkan profitabilitas. Namun apabila produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan reaksi dengan berhenti membeli merek atau produk perusahaan dan juga pelanggan akan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* secara subjektif dapat mencakup pengaruh tingkat kepuasan konsumen yang baik dengan perusahaan, seperti rekomendasi atau pengaruh dari produk yang ramah lingkungan terhadap kelestarian lingkungan ataupun dampak yang ditimbulkannya. *Green satisfaction* bertujuan untuk membangun tingkat kepuasan terhadap produk ramah lingkungan, yang dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, produk, atau perusahaan. *Green satisfaction* memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strateginya dengan kebutuhan pelanggan, baik dari segi pengetahuan pelanggan, kualitas produk, dan persepsi harga akan produk ramah lingkungan, memastikan pelanggan dapat merasa puas dengan apa yang diterimanya, guna memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara sebaik mungkin, dengan demikian, memastikan loyalitas pelanggan jangka panjang, yang dapat meningkatkan keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan (Ahluwalia, 2022). Hal ini dapat mendorong niat untuk kembali membeli, sekaligus juga dapat memberikan pengaruh pada variabel lain untuk meningkatkan keinginan membeli kembali (sebagai mediasi).

Menurut Sanyal et al. (2021), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *green satisfaction*, yaitu:

1. Kualitas produk ramah lingkungan

Pelanggan merasa puas ketika mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan termasuk barang yang berkualitas dan terbukti memberikan dampak yang baik pada lingkungan hijau

1. Fungsi atau manfaat produk ramah lingkungan

Pelanggan merasa puas ketika mereka menerima manfaat yang sesuai dengan harapan mereka

1. Emosional

Pelanggan bangga apabila dipercaya dan dikagumi oleh orang lain karena menggunakan produk ramah lingkungan dan dapat ikut andil dalam melestarikan lingkungan hijau.

1. Harga

Produk ramah lingkungan dengan kualitas dan manfaat yang lebih dari produk yang biasa, tetapi dijual dengan harga yang terjangkau akan menciptakan kepercayaan yang tinggi bagi pelanggan.

1. Biaya dan kemudahan

Pelanggan tidak perlu membuang waktu dan memberikan tambahan biaya untuk memperoleh suatu produk yang ramah lingkungan, sekaligus berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan, sehingga cenderung lebih puas

Menurut Yohana (2024), variabel *green satisfaction* dapat diukur dengan empat indikator yang terdiri dari :

1. kepuasan terhadap kinerja produk ramah lingkungan
2. kepuasan terhadap kontribusi lingkungan
3. kepuasan emosional terhadap nilai-nilai keberlanjutan\
4. harapan konsumen terpenuhi dengan produk ramah lingkungan
5. Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka peneliti menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang ruang lingkupnya berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki variabel, objek, dan periode waktu yang berbeda sehingga antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dapat melengkapi satu sama lain. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 1 Penelitian Sebelumnya

| No | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil  Penelitian |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | *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)*  (Mauliawan & Nurcaya, 2021) | X1: *eco-Label*  X2: *eco-brand*  Z1: *price sensitivity*  Z2: *green knowledge*  Y: *repurchase intention* | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner, pada 126 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-label* dan *eco-brand* bersama*-*sama  memengaruhi *repurchase intention.* Moderasi *price sensitivity* pada *eco-label* dan *eco-brand* tidak  memengaruhi *repurchase intention,* sedangkan moderasi *green knowledge* pada *eco-label* dan *eco-brand*  memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *price* dan *green knowledge* yang memberikan pengaruh pada *repurchase intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel *price* dan *green knowledge* ini bukan variabel independen yang memberikan pengaruh langsung terhadap *repurchase intention,* tetapi merupakanvariabelmoderasi, serta perbedaan variabel independen lainnya yang dipakai. | | | |
| 2 | Peningkatan  *Repurchase Intention* Berbasis *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Customer Satisfaction*  (Muchlisna, 2024) | X1: *Brand Image*  X2: Persepsi Harga  Y1: *Customer Satisfaction*  Y2: *Repurchase Intention* | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan model *Explanatory Research*, memakai teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* danPersepsi Harga bersama*-*sama  memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention. Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention.*  Variabel *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Brand Image* danPersepsi Harga terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel Persepsi Harga sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Brand Image* sebagai variabel Independen, tetapi memakai variabel *Green Knowledge* dan *Green Product* | | | |
| 3 | *The Influence Of Green Product, Green Price, Green Promotion, And Green Place On Repurchase Interest In Tupperware Products In Gresik District*  (Lutfi & Kirono, 2023) | X1 : *Green Product*  X2 : *Green Price*  X3 : *Green Promotion*  X4 : *Green Place*  Y : *Repurchase Intention* | Menggunakan penelitian deskriptif, teknik kuantitatif, dan analisis regresi linier.  Analisis data menggunakan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. | Dari hasil penelitian terlihat adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Place* terhadap *Repurchase Intention,* sedangkan *Green Promotion* memiliki hubungan yang negatif. |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* dan *Green Price* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Green Promotion* dan *Green Place,* tetapi memakai variabel *Green Knowledge* sebagai variabel Independen, serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 4 | Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction*  (Aprina & Hadi, 2024) | X1: *Product Quality*  X2: *Brand Image*  Y1: *Customer Satisfaction*  Y2: *Repurchase Intention* | Penelitian ini penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau survey yang hasilnya dianalisis secara statistik dengan menggunakan model analisis data SEM, menggunakan 222 responden. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*  memengaruhi *Repurchase Intention,* sedangkan *Product Quality*  memengaruhi *Customer Satisfaction,* tetapi tidak terhadap *Repurchase Intention.*  Variabel *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Product Quality* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Brand Image* sebagai variabel Independen, tetapi memakai variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* | | | |
| 5 | Analisis *Green Product*, *Green Marketing* Dan *Green Knowledge* Di Kota Semarang  (Yuliana & Pantawis, 2022) | X1 : *Green Product*  X2 : *Green Marketing*  X3 : *Green Knowledge*  Y : *Repurchase Intention* | Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan metode *accidental sampling,* analisis data kuantitatif, dan diuji dengan regresi linear berganda. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Knowledge*, *Green Product* dan *Green Marketing*, berpengaruh secara positf terhadap *Repurchase Intention* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* dan *Green Knowledge* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Green Marketing,* tetapi memakai variabel *Perceived Price* sebagai variabel Independen, serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 6 | *Green Marketing Mix and Repurchase Intention: The Role of Green Knowledge*  (Mahmoud et al., 2024) | X1: *Green Product*  X2: *Green Price*  X3: *Green Place*  X4: *Green Promotion*  Z : *Green Knowledge*  Y: *Repurchase Intention* | Metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel, dengan cara survei dan kuesioner, terhadap 371 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Price, Place* dan *Promotion* memiliki pengaruh positif pada *Repurchase Intention,* tetapi tidak dengan *Green Product.*  *Green Knowledge* mampu memoderasi pengaruh *Green Price* dan  *Green Place* terhadap *Repurchase Intention,* tetapi *Green Knowledge* tidak dapat memoderasi pengaruh *Green Product* dan  *Green Promotion* terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* dan *Green Price* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Green Knowledge* sebagai variabel moderasi tetapi sebagai variabel independen, dan tidak memakai variabel Independen *Green Place* dan *Green Promotion,* serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 7 | *The Effects of Green Products, Price Perception And Attitude On Repurchase Intention of* *Sustainable Fashion*  (Ardheta & Shiratina, 2024) | X1 : *Green Product*  X2 : *Perceived Price*  X3 : *Environment Attitude*  Y : *Repurchase Intention* | Metode pengambilan sampel *Purposive Sampling,* pengumpulan data dengan metode survei, dan kuesioner. Metode analisis data *Partial Least Square*. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Environment Attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Rep*urchase Intention*. |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* dan *Perceived Price* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Environment Attitude,* tetapi memakai variabel *Green Knowledge* sebagai variabel Independen, serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 8 | *The Influence of Service Quality, Product Quality, and Brand*  *Image on Repurchase Intention of Rattan Products* (Sukawati et al., 2021) | X1: *Service Quality*  X2: *Product Quality*  X3: *Brand Equity*  Y: *Repurchase Intention* | Metode penelitian menggunakan *purposive sampling* terhadap 100 responden dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality,* *Product Quality,* dan *Brand Equity* masing-masing dan secara simultan bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan memengaruhi *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Product* Quality sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Service Quality* dan *Brand Equity,* tetapi memakai variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen, serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 9 | *The Influence Of Green Products On* *Repurchase Decision Behavior In Generation Y And Z With Green Knowledge As An Intervening Variable*  (Murniati & Widodo, 2024) | X: *Green Product*  Y1: *Green Knowledge*  Y2: *Repurchase Intention* | Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif dan deskriptif, dengan program SmartPLS 3.0, dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan sampel secara *accidential sampling* sebanyak 400 orang. | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention,* ditambah *Green Knowledge* memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel Intervening, berhasil memediasi antara *Green Product* terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* dan *Green Knowledge* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah *Green Knowledge* juga berperan sebagai variabel *Intervening*, sedangkan penulis menambahkan variabel *Perceived Price* sebagai variabel Independen, serta ditambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 10 | Pengaruh *Product Knowledge*, *Green Product* Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Tupperware di Bandung Raya  (Yulianti & Adialita, 2024) | X1 : *Green Knowledge*  X2 : *Green Product*  X3 : *Perceived Price*  Y : *Repurchase Intention* | Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* 150 responden, dengan survey dan kuesioner, memakai analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS | Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Knowledge* dan *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention,* sedangkan *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* Secara simultan ke 3 variabel memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Knowledge,* *Green Product,* dan *Perceived Price* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening. | | | |
| 11 | *Contribution Of Green Product And Consumer Repurchase*  *Intention*  (Wicaksari & Febriatmoko, 2024) | X1: *Product Quality*  X2: *Green Product*  Y1: *Customer*  *Satisfaction*  Y2: *Repurchase*  *Intention* | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif  Dengan menyebarkan kuesioner secara online terhadap 100 responden, menggunakan program SmartPLS 3.0, dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Product Quality* berpengaruhpositif terhadap *Repurchase*  *Intention*, tetapi tidak pada *Customer*  *Satisfaction.* Sebaliknya *Green Product* berpengaruhpositif terhadap *Customer Satisfaction* tetapi tidak pada *Repurchase Intention.* Sedangkan *Customer*  *Satisfaction* berpengaruhpositif terhadap *Repurchase*  *Intention.* Variabel *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Product Quality* dan *Green Product* terhadap *Repurchase Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen. | | | |
| 12 | *The Influence Of Green Marketing On Repurchase Intention And Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Mediation Variable*  (Safitri et al., 2024) | X: *Green Marketing*  Y1: *Customer Satisfaction*  Y2: *Repurchase Intention*  Y3: *Customer Loyalty* | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan model *Explanatory Research*, memakai  teknik kuesioner kepada 270 responden, dengan program SmartPLS 3.0 | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap  *Customer Satisfaction, Repurchase Intention, dan Customer Loyalty.*  Kemudian *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* berhasil memediasi *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Green Marketing,* tetapi memakai variabel *Green Knowledge, Green Product,* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen, sedangkan variabel *Repurchase Intention* merupakan variabel dependen, bukan variabel moderasi | | | |
| 13 | *The Influence of Green Product on Green Repurchase Intention Through Green Advertising*  (Pradnyani & Oktora, 2024) | X: *Green Product*  Y1: *Green Advertising*  Y2: *Green* *Repurchase Intention* | Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji Sobel dan Uji VAF. | Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green advertising* dan *repurchase intention,* *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention,* dan *green advertising* mampu memediasi pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Product* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen. serta variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, bukan *Green Advertising.* | | | |
| 14 | *Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of*  *Attitude*  (Aisyah & Shihab, 2023) | X1: *Green Knowledge*  X2: *Green Brand Image*  Y1: *Attitude towards Green Product*  Y2: *Green* *Repurchase Intention* | Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan 125 responden | Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Green Knowledge* dan *Attitude towards Green Product*  memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green* *Repurchase Intention,* tetapi *Green Brand Image* tidak*.*  *Attitude towards Green Product* berhasil memediasi pengaruh *Green Knowledge* dan *Green Brand Image*  terhadap *Green* *Repurchase*  *Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Knowledge* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan  perbedaannya adalah variabel yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Green Brand Image* sebagai variabel independen tetapi menggunakan *Green Product* dan *Perceived Price*, dan penulis tidak menggunakan variabel *Attitude towards Green Product* sebagai variabel Intervening tetapi variabel *Customer Satisfaction* | | | |
| 15 | *An Investigation of Green Product Innovation on Consumer Repurchase Intention : The Mediating Role of Green Customer Value*  (Saputra et al., 2020) | X1: *Product Innovation*  X2: *Attitude towards Green Brand*  Y1: *Green Customer Value*  Y2: *Green* *Repurchase Intention* | Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), menggunakan 240 responden | Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Product Innovation* dan *Attitude towards Green Brand*  memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Customer Value* dan *Green* *Repurchase Intention.*  *Green Customer Value* berhasil memediasi pengaruh *Product Innovation*  terhadap *Green* *Repurchase*  *Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Product Innovation* yang terkait *Green Product* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah variabel yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *Attitude towards Green Brand* sebagai variabel independen tetapi menggunakan *Green Knowledge* dan *Perceived Price*, dan penulis tidak menggunakan variabel *Green Customer Value* sebagai variabel Intervening tetapi variabel *Customer Satisfaction* | | | |
| 16 | Peran *Green Trust* Memediasi *Green Perceived Value* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap *Green Repurchase Intention*  (Marques & Dewi, 2022) | X1: *Green Perceived Value*  X2: Kepuasan Konsumen  Y1: *Green Trust*  Y2: *Green Repurchase Intention* | Penelitian ini menggunakan kuesioner pada 100 responden.  Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), dengan cara pengujian model struktural dan  pengujian model pengukuran, menggunakan SmartPLS. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Value,* Kepuasan Konsumen, dan *Green Trust* berpengaruhpositif terhadap *Green* *Repurchase*  *Intention.*  *Green Trust* berhasil memediasi pengaruh *Green Perceived Value* danKepuasan Konsumen  terhadap *Green* *Repurchase*  *Intention.* |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Perceived Value* yang terkait *Green Product,* serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, sedangkan perbedaannya adalah penulis tidak menggunakan variabel *Green Trust* tetapi memakai variabel *Green Satisfaction* sebagai variabel *Intervening,* danmenambahkan variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen. | | | |
| 17 | *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service*  *quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*  (Ginting et al., 2023) | X1: *E-Service Quality*  X2: *E-WOM*  X3: *Customer Trust*  Y1: *Customer Satisfaction*  Y2: *Repurchase Intention* | Penelitian ini bersifat kuantitatif *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 344 responden, Pengolahan data dilakukan dengan metode *SEM-PLS* SmartPLS 3. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality*, *e-WOM,* dan *customer trust* terhadap kepuasan pelanggan dan *repurchase intention.* Kepuasan pelanggan berhasil memediasi  *e-service quality*, *e-WOM,* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention.*. |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening, sedangkan perbedaannya adalah variabel independen lainnya yang dipakai berbeda, dimana penulis tidak menggunakan *e-service quality*, *e-WOM,* dan *customer trust,* tetapi memakai variabel *Green Knowledge, Green Product,* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen. | | | |
| 18 | Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Kepuasan Konsumen* sebagai Intervening  (Susanti, 2020) | X1: *Green Perceived Value*  Y1: Kepuasan Konsumen  Y2: *Repurchase Intention* | Penelitian dilakukan pada masyarakat Kebumen sebanyak 100 responden, dengan menggunakan tehnik *convenience sampling,* menggunakan software SPSS dan dianalisis dengan analisis jalur. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variebel *green perceived value* mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan *repurchase intention* konsumen pada produk hijau. Kepuasan konsumen juga terbukti sebagai prediktor yang terkuat dari *repurchase intention* konsumen pada produk hijau |
| Persamaan dengan penelitian yang diteliti adalah adanya variabel *Green Perceived Value* yang terkait *Green Product,* sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung pada *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel *Intervening*, sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel *Green Knowledge* dan *Perceived Price* sebagai variabel Independen. | | | |

Sumber : diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari berbagai peneliti yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Green Knowledge, Green Product*, *Perceived Price*, serta *Green Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan Yuliana & Pantawis (2022), Murniati & Widodo (2024), Yulianti & Adialita (2024), dan Aisyah & Shihab (2023)menunjukkan bahwa *Green Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lutfi & Kirono (2023), Aprina & Hadi (2024), Yuliana & Pantawis (2022), Mahmoud et al. (2024), Ardheta & Shiratina (2024), Murniati & Widodo (2024), Yulianti & Adialita (2024), Wicaksari & Febriatmoko (2024), Pradnyani & Oktora (2024), dan Aisyah & Shihab (2023)menunjukkan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

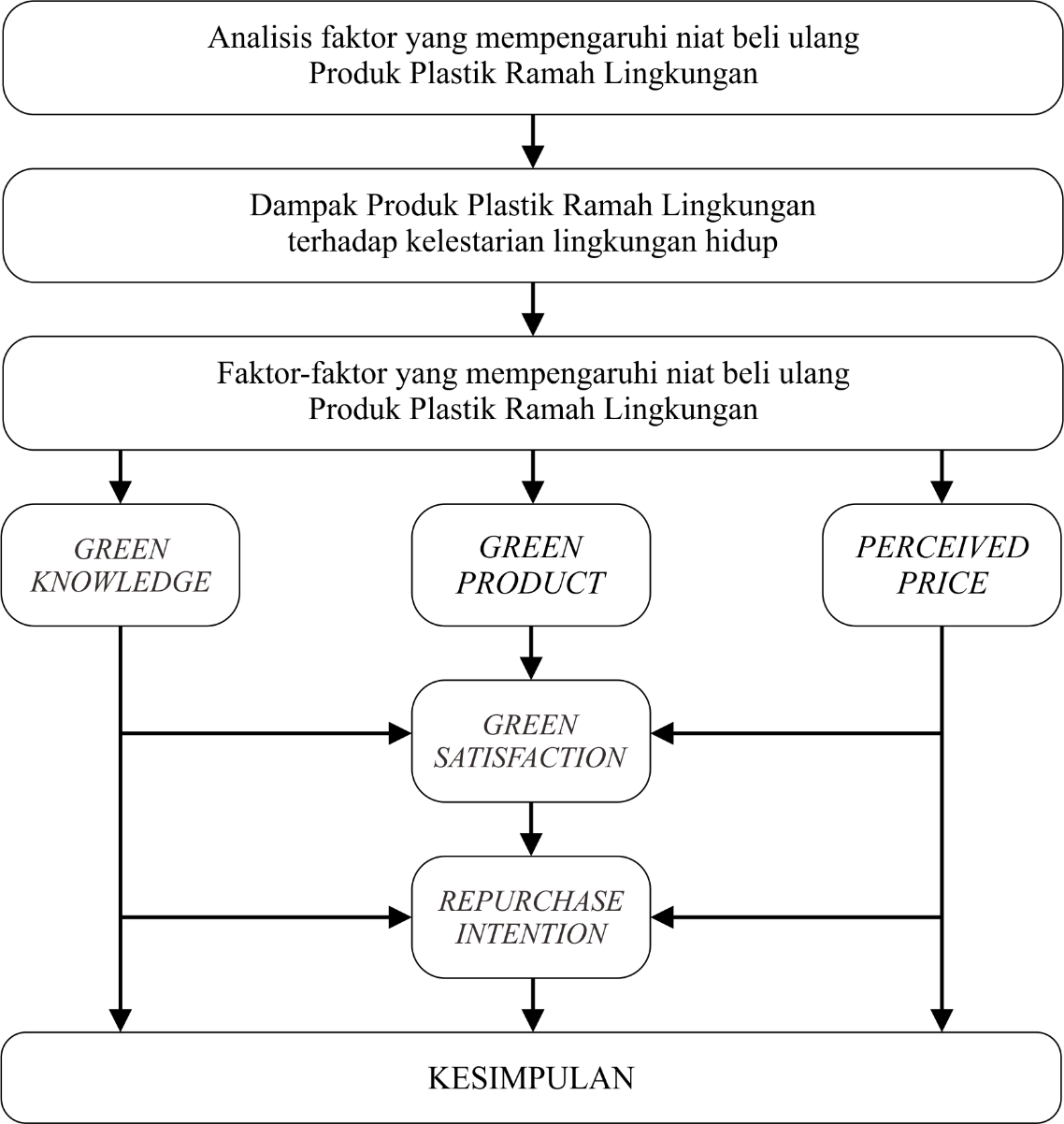
Kemudian penelitian yang dilakukan Muchlisna (2024), Lutfi & Kirono (2023), Mahmoud et al. (2024), Ardheta & Shiratina (2024), dan Yulianti & Adialita (2024), menunjukkan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Muchlisna (2024), Aprina & Hadi (2024), serta Wicaksari & Febriatmoko (2024) menunjukkan bahwa *Green Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, sekaligus memiliki pengaruh untuk memediasi variabel lainnya terhadap *Repurchase Intention.*

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu yang relevan, penelitian ini akan meneliti kembali mengenai pengaruh *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* produk plastik ramah lingkungan dengan *green satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1. Kerangka Pemikiran

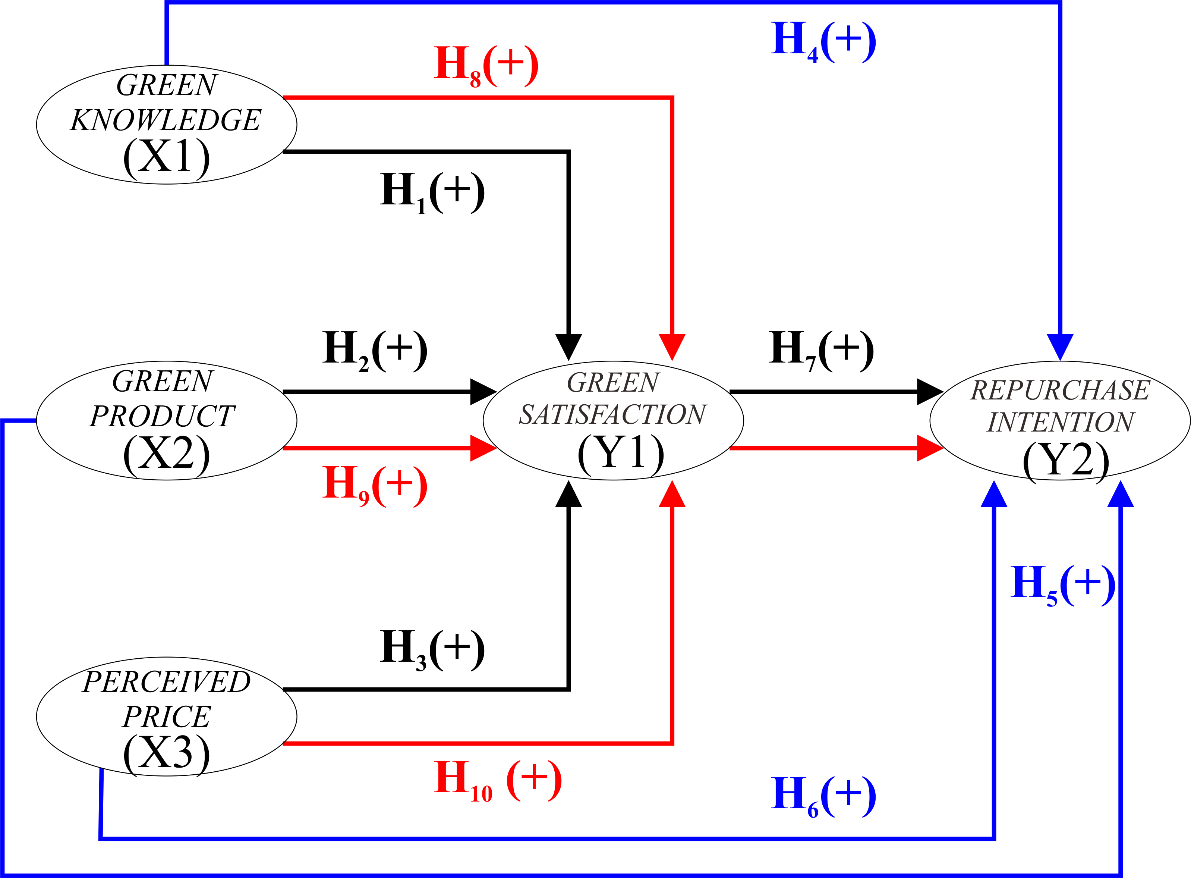
Kerangka pemikiran adalah alur pemikiran peneliti sebagai dasar untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini, dimana dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran yang diterapkan atau digunakan dalam penelitian, dimana setelah mempunyai teori yang mendukung, maka kerangka pemikiran digambarkan secara menyeluruh dan sistematis. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut agar dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian (Hardani et al., 2020:321)



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu, maka model penelitian yang dapat divisualisasikan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 2. 3 Model Penelitian

Mengacu pada gambar dari kerangka pemikiran dan model penelitian di atas dapat dipahami bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* produk plastik ramah lingkungan, yaitu *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* dengan *green satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Berkaitan dengan tersebut faktor tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan teruji secara empiris memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention.*

1. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian, didefinisikan sebagai sebuah perkiraan awal terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Perkiraan ini didasarkan pada kajian teoritis yang relevan, namun belum diverifikasi melalui pengumpulan data lapangan. Dalam konteks penelitian, hipotesis berperan penting sebagai landasan untuk menguji dua jenis hipotesis: hipotesis nol (Ho) yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai sebuah dugaan atau asumsi yang memerlukan pembuktian melalui data empiris yang dikumpulkan selama proses penelitian. Karena sifatnya yang masih berupa dugaan sementara dan belum didasarkan pada fakta lapangan, hipotesis ini bersifat tentatif dan terbuka untuk diuji kebenarannya. Proses pengujian hipotesis ini merupakan bagian integral dari metodologi penelitian ilmiah.

Dalam praktiknya, hipotesis digunakan sebagai alat untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Untuk memverifikasi hipotesis ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, penyebaran kuesioner, atau studi dokumentasi. Selain itu, untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan, peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang dapat diandalkan dan memperkuat kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021)

1. Pengaruh variabel *Green Knowledge* terhadap *Green Satisfaction*

*Green Knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman, kesadaran, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai isu-isu lingkungan dan produk-produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki *green knowledge* yang tinggi cenderung memiliki kepedulian lebih terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, dan mereka cenderung memiliki kepuasan atas pemahaman tentang lingkungan hijau termasuk produk ramah lingkungan. (Ha, 2022)

*Green Satisfaction* merupakan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, baik dari sisi manfaat fungsional maupun nilai moral atau emosional yang terkait dengan kontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan Elbarky et al. (2023), semakin tinggi tingkat green knowledge seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka akan merasa puas terhadap produk ramah lingkungan, karena produk tersebut sejalan dengan nilai dan pengetahuan mereka tentang lingkungan.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana *green knowledge* bertindak sebagai fondasi penting yang memengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika konsumen dengan *green knowledge* tinggi mengambil keputusan pembelian yang sejalan dengan ketiga elemen tersebut, maka *green satisfaction* muncul sebagai hasil dari perilaku yang dianggap benar, bermakna, dan bernilai secara pribadi maupun sosial. (Waqas et al., 2023)

Berdasarkan uraian dan penjelasan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama (H1) bahwa terdapat pengaruh positif antara *Green Knowledge* terhadap *Green Satisfaction*.

H1 : *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction.*

1. Pengaruh variabel *Green Product* terhadap *Green Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan Aprina & Hadi (2024) menyatakan bahwa *Green Product* dapat mempengaruhi *Green Satisfaction* secara positif. Konsumen yang peduli pada lingkungan akan lebih puas menggunakan produk yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut. Ketika produk menunjukkan atribut hijau seperti kemasan biodegradable, efisiensi energi, atau bahan organik, konsumen merasa bahwa pilihannya mencerminkan nilai-nilai personal, yang memicu kepuasan emosional dan moral.

*Green product* sering kali diasosiasikan dengan kualitas lebih tinggi, penggunaan teknologi terbaru, dan tanggung jawab sosial perusahaan, dimana persepsi ini memperkuat evaluasi positif konsumen terhadap produk, yang meningkatkan kepuasan konsumen. (Wicaksari & Febriatmoko, 2024)

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, dimana penggunaan produk ramah lingkungan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk tersebut mencerminkan nilai keberlanjutan, memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, serta memberikan pengalaman konsumsi yang sejalan dengan sikap dan norma sosial konsumen. Konsumen merasa bahwa penggunaan *green product* didukung oleh norma sosial dan dianggap sebagai keputusan yang bertanggung jawab, sehingga memperkuat rasa bangga dan puas karena mendapat pengakuan sosial. Produk hijau yang mudah diakses dan digunakan meningkatkan persepsi kendali konsumen, dimana ketika konsumen merasa bahwa mereka mampu dan bebas memilih *green product*, maka perilaku konsumsi tersebut terasa memuaskan. (Susanti, 2020)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh positif antara *Green Product* terhadap *Green Satisfaction*.

H2 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction.*

1. Pengaruh variabel *Perceived Price* terhadap *Green Satisfaction*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), dikatakan bahwa *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Green Satisfaction,* dimana *perceived price* merupakan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat lingkungan, kualitas, dan nilai etis yang ditawarkan, sedangkan *green satisfaction* merujuk pada kepuasan emosional, fungsional, dan moral yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk hijau, yang muncul saat konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks produk hijau, harga sering dianggap sebagai representasi kualitas dan komitmen terhadap keberlanjutan.

Konsumen yang melihat harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat lingkungan yang diperoleh akan merasa lebih puas karena pembeliannya dianggap bernilai dan bermakna. Banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk produk hijau jika mereka percaya bahwa harga tersebut mencerminkan tanggung jawab lingkungan. Jika trade-off antara harga dan keberlanjutan diterima secara positif, maka *green satisfaction* meningkat.(Walia & Kumar, 2022)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, ketika konsumen memandang bahwa harga produk ramah lingkungan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, maka hal tersebut memperkuat sikap positif, meningkatkan rasa mampu untuk melakukan pembelian, dan didukung oleh norma sosial. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat lingkungan memperkuat sikap positif terhadap pembelian produk hijau. Ketika konsumen percaya bahwa harga tersebut layak, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap keputusan pembeliannya, yang berujung pada kepuasan. (Walia & Kumar, 2022)

Berdasarkan uraian serta penjelasan di atas, hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Green Satisfaction*.

H3 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction*

1. Pengaruh variabel *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Pantawis (2022) dan Mahmoud et al. (2024), dikatakan bahwa *Green Knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention,* dimana *Green Knowledge* merujuk pada tingkat pemahaman, kesadaran, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai isu-isu lingkungan dan produk ramah lingkungan. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang tinggi umumnya lebih sadar terhadap dampak konsumsi terhadap alam dan lebih cermat dalam memilih produk berkelanjutan. Sedangkan *repurchase intention* adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang. Dalam konteks produk ramah lingkungan, ini berarti kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk hijau secara berulang karena merasa puas, percaya, dan konsisten dengan nilai-nilainya.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi tentang isu dan manfaat produk ramah lingkungan cenderung memiliki sikap positif, mendapat dukungan sosial, dan merasa mampu untuk terus mengonsumsi produk hijau. *Green knowledge* memperkuat sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, dimana pengetahuan akan manfaat dan keunggulan ekologis membentuk keyakinan bahwa membeli kembali produk tersebut adalah keputusan yang tepat. Konsumen dengan *green knowledge* tinggi merasa lebih mampu dan percaya diri dalam memilih dan menggunakan produk hijau. Mereka tahu tempat pembelian, memahami cara penggunaan, dan melihat dirinya punya kontrol atas pembelian produk ramah lingkungan, serta memperkuat niat untuk membeli ulang. (Murniati & Widodo, 2024)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis ke empat (H4) menyatakan bahwa *Green Knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H4 : *Green Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

1. Pengaruh variabel *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfi & Kirono (2023) serta Yuliana & Pantawis (2022), dikatakan bahwa *Green Product* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention,* dimana *Green Product* merupakan produk yang dirancang, diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sedangkan Repurchase intention mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang. Ini merupakan indikator penting dalam membangun loyalitas merek, khususnya untuk produk hijau yang mengandalkan basis pelanggan yang sadar lingkungan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen, dan merupakan penentu penting dari niat beli ulang, terutama produk ramah lingkungan di mana konsumen sangat memperhatikan bahan sampai kualitas produk secara lebih baik.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, konsumen yang merasa bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas, kinerja, dan manfaat yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan akan mengembangkan sikap positif, merasa mendapat dukungan sosial, dan yakin atas kendali mereka terhadap perilaku pembelian. *Green product* seringkali didukung oleh norma sosial (misalnya, teman, keluarga, komunitas yang menyuarakan pentingnya konsumsi berkelanjutan). Konsumen yang mengadopsi *green product* merasa bahwa mereka melakukan hal yang diterima dan dihargai secara sosial, yang mendorong mereka untuk mengulangi perilaku tersebut. Jika produk hijau mudah diperoleh, terjangkau, dan praktis digunakan, maka konsumen akan merasa memiliki kendali atas perilaku konsumsi berkelanjutan. Persepsi kemudahan dan aksesibilitas akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. (Ardheta & Shiratina, 2024)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis kelima (H5) terdapat pengaruh positif antara *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*.

H5 : *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

1. Pengaruh variabel *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

*Perceived Price* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali, terutama pada produk ramah lingkungan yang memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari produk yang biasa, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga. *Green perceived price* adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk ramah lingkungan berdasarkan kualitas produk, manfaat ekologis, dan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Persepsi ini tidak hanya mencakup nominal harga, tetapi juga mencakup nilai tukar psikologis dan moral: apakah harga tersebut layak dan adil untuk manfaat hijau yang diperoleh. Sedangkan *repurchase intention* merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tertentu. Dalam konteks produk hijau, ini berarti konsumen merasa yakin, puas, dan percaya bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi kembali karena alasan kualitas, nilai moral, dan keberlanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), Lutfi & Kirono (2023), serta Mahmoud et al. (2024), semuanya menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi kewajaran dan daya tarik harga suatu produk dapat sangat memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali dari penjual yang sama.

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* dapat mencakup pandangan sosial tentang harga, dimana jika harga suatu produk masuk akal, ditambah dengan nilai lebih yang didapatkan, pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali.

Jika konsumen memandang bahwa harga produk hijau layak dan sebanding dengan manfaat fungsional dan ekologisnya, maka mereka akan membentuk sikap positif, merasa memiliki kendali atas pembelian tersebut, dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Jika konsumen menilai bahwa harga produk hijau layak dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (baik lingkungan maupun fungsional), maka mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap pembelian ulang. (Ardheta & Shiratina, 2024)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, oleh karena itu hipotesis keenam (H6) terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*.

H6 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

1. Pengaruh variabel *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), dikatakan bahwa *Green Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention,* dimana *Green Satisfaction* merupakan kepuasan emosional, psikologis, dan fungsional yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk ramah lingkungan. Kepuasan ini tidak hanya mencakup performa produk secara praktis, tetapi juga mencakup kepuasan atas nilai moral, seperti kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, etika bisnis, dan gaya hidup berkelanjutan.

*Green satisfaction* menciptakan perasaan kebermaknaan yang mendorong konsumen untuk melanjutkan perilaku konsumsi hijau. Konsumen merasa bahwa pembelian mereka memberikan dampak positif bagi lingkungan, yang memperkuat komitmen untuk membeli kembali.(Aprina & Hadi, 2024)

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, Konsumen yang merasa puas terhadap produk ramah lingkungan yang telah mereka konsumsi akan membentuk sikap positif, merasa memiliki kendali, dan didukung oleh norma sosial untuk mengulangi pembelian tersebut. di mana evaluasi positif terhadap pengalaman sebelumnya menjadi pendorong utama terbentuknya intensi pembelian ulang. Pengalaman puas menciptakan persepsi kemudahan dan keberhasilan dalam menggunakan produk hijau. Konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan produk tersebut kembali, yang memperkuat *perceived behavioral control*. Konsumen yang puas akan lebih mungkin membagikan pengalaman positif kepada orang lain, yang kemudian menciptakan norma sosial positif di lingkungannya. Hal ini akan mendorong dirinya dan orang lain untuk melakukan pembelian ulang.(Marques & Dewi, 2022)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis ketujuh (H7) terdapat pengaruh positif antara *Green Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

H7 : *Green Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

1. Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

*Green Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening (mediasi), yang memberikan pengaruh positif dari *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*, dimana *Green Knowledge* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Green* *Satisfaction*.(Ardiansyah, 2022) Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi, menyadari manfaat ekologis produk hijau, memahami proses produksi berkelanjutan, dan mengapresiasi nilai etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengetahuan ini menciptakan kepuasan emosional dan moral setelah menggunakan produk hijau. Mereka merasa bahwa konsumsi mereka telah berdampak positif terhadap lingkungan, sehingga *green satisfaction* meningkat. Kepuasan terhadap produk hijau mendorong konsumen untuk menunjukkan loyalitas, mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke produk lain, dan mengulang perilaku pembelian karena pengalaman sebelumnya dirasa positif secara moral dan fungsional.

Sejalan dengan struktur *Theory of Planned Behavior* yang menekankan pentingnya sikap dan kendali dalam membentuk intensi perilaku, *Green knowledge* meningkatkan *green satisfaction* karena konsumen merasa telah melakukan tindakan yang bermanfaat dan bermoral terhadap lingkungan. Kepuasan ini kemudian membentuk sikap positif dan keyakinan bahwa tindakan tersebut layak diulang, sehingga meningkatkan niat untuk membeli ulang.

*Green knowledge* memberikan pemahaman yang membentuk keyakinan positif terhadap produk hijau. Keyakinan tersebut akan membentuk sikap positif apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk hijau yang dikonsumsinya, sehingga *green satisfaction* menjadi jembatan antara pengetahuan dan sikap positif yang memperkuat *repurchase intention*.(Ha, 2022)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis kedelapan (H8), *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*.

H8 : Intervensi *Green Satisfaction* memberikan pengaruh positif *Green Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*

1. Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*

*Green Satisfaction* yang berperan sebagai variabel intervening (mediasi), yang memberikan pengaruh positif dari *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*, dimana *Green Product* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui *Green* *Satisfaction* (Aprina & Hadi, 2024)*.*

Konsumen cenderung merasa puas terhadap *green product* karena memiliki fitur ramah lingkungan (hemat energi, bahan daur ulang, biodegradable), dihasilkan melalui proses produksi etis dan berkelanjutan, dan memberikan manfaat fungsional dan simbolik (prestise, identitas hijau). Setelah merasa puas terhadap produk ramah lingkungan yang dikonsumsi, konsumen cenderung memiliki evaluasi positif terhadap pengalaman pembelian, mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, dan tertarik untuk mengulang pembelian karena alasan kualitas, nilai, dan kepuasan emosional. Kepuasan ini muncul dari kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja aktual produk ramah lingkungan, serta nilai moral yang dirasakan akibat konsumsi produk yang dianggap “baik untuk lingkungan”.(Wicaksari & Febriatmoko, 2024)

Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, ketika konsumen merasakan manfaat dan kualitas dari *green product*, mereka akan merasa puas atas keputusan pembeliannya. Kepuasan ini kemudian membentuk sikap positif, meningkatkan persepsi kendali, dan memperkuat norma sosial yang mendukung perilaku ramah lingkungan. Dengan demikian, *green satisfaction* menjadi penghubung utama yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk hijau. Produk hijau dengan atribut yang kuat menciptakan pengalaman positif yang memicu kepuasan. Kepuasan ini kemudian membentuk sikap positif terhadap perilaku konsumsi ulang, karena konsumen merasa keputusan pembeliannya bermanfaat dan menyenangkan. Kepuasan membuat konsumen merasa percaya diri dan berdaya dalam melanjutkan perilaku tersebut, dimana mereka merasa mampu dan punya kendali untuk terus membeli produk hijau.(Susanti, 2020)

Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini memperkuat dukungan sosial atau norma subjektif, yaitu keyakinan bahwa orang-orang di sekitar akan menyetujui atau mencontoh keputusan konsumsi hijau tersebut.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis kesembilan (H9), *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*.

H9 : Intervensi *Green Satisfaction* memberikan pengaruh positif *Green Product* terhadap *Repurchase Intention*

1. Intervensi *Green Satisfaction* yang memberikan Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Muchlisna (2024), menyatakan bahwa *Green Satisfaction* berperan sebagai mediasi yang memberikan pengaruh *Perceived Price* secara positif terhadap *Repurchase Intention*. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menganalisis preferensi dan perilaku pelanggan, memungkinkan penyesuaian strategi harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu.

Konsumen akan merasa lebih puas jika mereka menilai harga produk hijau adil dan wajar, sebanding dengan manfaat lingkungan dan kualitas produk, dan tidak ada kesan manipulasi harga karena label "ramah lingkungan". Persepsi harga yang adil membangun kepercayaan dan rasa dihargai, yang berdampak pada kepuasan emosional dan moral setelah membeli produk hijau. Setelah kepuasan terbentuk, konsumen cenderung mengembangkan evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi, sehingga membentuk komitmen berkelanjutan untuk tetap menggunakan produk hijau, dan timbul niat kuat untuk mengulangi pembelian karena pembelian sebelumnya dianggap tepat, memuaskan, dan bermakna. (Walia & Kumar, 2022)

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, ketika harga dianggap layak dan adil, konsumen merasa puas, yang memperkuat sikap positif terhadap keputusan pembelian produk hijau, konsumen yang puas merasa lebih percaya diri dan yakin mampu membeli produk hijau kembali di masa depan. Ini memperkuat komponen *perceived behavioral control*, dimana mereka merasa mampu mengulangi perilaku tersebut secara sadar dan konsisten. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif kepada lingkungan sosialnya. Ini menciptakan norma sosial yang memperkuat keyakinan bahwa perilaku konsumsi hijau didukung oleh orang lain, mendukung komponen *subjective norms*.

Persepsi bahwa harga produk ramah lingkungan adil dan sesuai dengan manfaat yang diberikan akan meningkatkan green satisfaction. Kepuasan ini kemudian membentuk sikap positif, meningkatkan rasa mampu (*perceived behavioral control*), dan menciptakan pengaruh sosial yang positif, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang. Proses ini sesuai dengan mekanisme dalam *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap, norma, dan kontrol atas perilaku menentukan intensi seseorang.(Lin et al., 2022)

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka hipotesis kesepuluh (H10), *Green Satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*.

H10 : Intervensi *Green Satisfaction* memberikan pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Menurut Sahir (2022), metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Metode penelitian juga dapat dikatakan sebagai sebuah pendekatan sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Metode ini menjadi fondasi penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, dengan cara yang sifatnya ilmiah dengan tujuan untuk mendapatkan data yang didalamnya terdapat tujuan dan memiliki kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah sebuah tatanan cara yang sifatnya teknis yang pada kegiatannya meliputi memperoleh, mengumpulkan, mencari data, kemudian dicatat dalam sebuah tempat yang di rasa memadai, baik itu data sekunder maupun primer yang dirasa diperlukan dalam menunjang sebuah penelitian.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penelitian yang sifatnya kuantitatif, dimana menurut Sahir (2022), penelitian kuantitatif merupakan pemikiran ilmiah yang didalamnya terdapat proses pembentukan ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dengan memakai prinsip nomotetik dan menggunakan pola deduktif. metode penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian sebuah populasi ataupun pada sampel yang ditentukan, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, sebuah analisis data yang sifatnya kuantitatif dapat dikatakan sebagai data statistik, yang tujuanya untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. Untuk dapat melakukan penilaian terhadap masalah yang akan diteliti, penelitian kuantitatif membagi komponen masalah dalam beberapa variabel dan setiap variabel ditentukan dengan simbol yang berbeda sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kemudian untuk melakukan rumusan masalah penelitian digunakan rumusan masalah Asosiatif, dimana rumusan masalah Asosiatif adalah pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal. Hubungan simetris adalah hubungan dua variabel atau lebih yang muncul bersama secara kebetulan, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat tidak secara kebetulan tetapi muncul karena adanya akibat pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen.

Tujuan penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif Kausal adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* produk plastik ramah lingkungan dengan *green satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Pendekatan yang digunakan dalam memperoleh informasi yang berkaitan pada penelitian ini adalah dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner*.* Penelitian yang dilakukan pada populasi berskala besar maupun kecil, akan tetapi data yang diambil dan dipelajari adalah data yang diperoleh dari populasi tersebut. Oleh karena itu ditemukan sebuah kejadian yang sifatnya relatif, berdistribusi, dan hubungan antara variabel yang sifatnya sosial maupun secara psikologis.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Metode *survey* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alami, dengan melakukan sebuah kegiatan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan kuesioner, tes, dan melakukan sebuah wawancara yang terencana dengan baik. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai media dalam menyampaikan makna dalam penelitian kepada para responden dengan bantuan *google form* yang di mana itu dapat mempermudah dalam berkomunikasi antara peneliti dan respondenya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* didefinisikan sebagai skala yang digunakan dalam mengukur sebuah pendapat yang diberikan atas reaksi dari responden dalam menanggapi pernyataan atau pertanyaan yang berlandaskan dari beberapa variabel dalam sebuah penelitian.

Kuesioner yang akan disebarkan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang ditujukan kepada jenis sampel dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian di mana peneliti memilih anggota sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Ini berarti sampel dipilih secara sengaja, bukan acak, untuk memastikan bahwa sampel tersebut mewakili kelompok atau fenomena yang ingin dipelajari, dimana penyebaran kuesioner pada penelitian ini, menargetkan kepada konsumen dari salah satu situs penjual produk plastik ramah lingkungan, yang pernah membeli produk plastik ramah lingkungan

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah yang dianggap general atau disama ratakan yang didalamnya terdiri dari subjek dan objek yang memiliki sebuah karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti agar dapat ditelaah lebih dalam dengan tujuan untuk ditarik kesimpulannya yang berkaitan dengan populasi tersebut. (Sugiyono & Lestari, 2021)

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk plastik ramah lingkungan, dan penentuan populasinya mengacu pada tempat dimana mereka membeli produk tersebut. Para pengguna plastik ramah lingkungan tersebut melakukan pembelian secara online di beberapa situs online atau *e-commerce*.

Tabel 3. 1 Populasi Penelitian

|  |  |
| --- | --- |
| No | Populasi |
| 1 | Konsumen PrimaPlast Indonesia |
| 2 | Konsumen Plepah\_Id |
| 3 | Konsumen SangPlastik.Id |
| 4 | Konsumen Plastikbag.com |
| 5 | Konsumen Dinakara Putra |
| 6 | Konsumen Evoware |
| 7 | Konsumen Avanieco.com |

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Sampel didefinisikan sebagai sebuah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki pada sebuah populasi, dan dalam sebuah penentuan sampel, peneliti harus melakukan pengambilan sampel sebaik mungkin agar mendapatkan sampel yang ingin diperoleh sesuai dengan seharusnya dan dapat berguna dengan baik pada penelitian dan harus mewakili terhadap penelitian tersebut.

Tabel 3. 2 Sampel Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sampel Penelitian | Kriteria | Tujuan |
| Konsumen yang pernah membeli dan atau menggunakan produk plastik ramah lingkungan | Berumur >17 tahun (dewasa) | Untuk mengetahui seberapa besar pemahaman dan persepsi responden terkait dengan *Green Knowledge*, *Green Product*, *Perceived Price,*  dalam mempengaruhi niat beli ulang terkait dengan produk plastik ramah lingkungan yang dimediasikan oleh *Green Satisfaction* |
| Sudah pernah membeli dan atau menggunakan produk plastik ramah lingkungan |

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

Teknik dalam menentukan ukuran sampel pada sebuah populasi dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu untuk jumlah populasi yang diketahui dan populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti tidak menemukan jumlah yang akurat dan faktual pada jumlah pengguna dari produk plastik ramah lingkungan, maka dari ini mengacu pada metode Hair et al. (2024) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah minimum sampel minimum dihitung berdasarkan rumus seperti berikut ;

N = 5 sampai 10 x Jumlah Indikator

N = 5 sampai 10 x 36

N = 180 sampai 360

Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 180 hingga 360 responden, dan peneliti akan mengambil jumlah sampel minimal 200 responden. Penentuan jumlah sampel mengikuti perhitungan minimum, dimana penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Hair et al. (2024), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk analisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator, dimana ada sekitar 36 indikator, yang berarti kisaran responden yang diperlukan adalah 180 – 360 orang, sehingga diambil sampel minimal 200 responden.

Penelitian kuantitatif identik dengan hal-hal yang bersifat numerik dan pendekatan eksplanatori yaitu pendekatan yang menggunakan penelitian terdahulu atau sebelumnya sebagai dasar baru untuk menemukan unsur keunikan/kebaruan, dianggap oleh peneliti sebagai jenis penelitian yang paling tepat dalam artikel ini. Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel bebas yang meliputi *Green Knowledge*, *Green Product*, Dan *Perceived Price*, dengan satu varibel *Intervening*, yaitu *Green Satisfaction*, dan 1 variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Kelima variabel tersebut memiliki 21 item pertanyaan yang peneliti sebarkan dalam bentuk kuesioner yang berisi pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kuisioner disebarkan kepada minimal 200 orang responden yang tersebar di area Jabodetabek, kemudian data yang didapatkan dalam penelitian ini dianalisis dengan software Smart PLS 3.2.9 (Tambun & Saputra, 2024)

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dapat diartikan sebagai sebuah teknik dalam menentukan sebuah sampel dalam sebuah penelitian. Dengan sebuah pertimbangan tertentu yang sebelumnya sudah ditentukan dengan didasari oleh sebuah kriteria yang telah dipilih oleh peneliti.(Hardani et al., 2020)

1. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dari penelitian ini adalah plastik ramah lingkungan. Sebelum masuk ke ranah ramah lingkungan, kita kupas dulu mengenai plastik itu sendiri. Plastik adalah material yang sehari-hari kita gunakan dan temukan di sekitar kita. Material plastik dipilih karena dianggap sebagai material yang relatif kuat, ringan, tahan air, mudah ditemukan dan dijual dengan harga yang murah. Tetapi ada hal yang kurang dari plastik, yaitu sulit terurai di alam sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan karena menurunnya kualitas air dan tanah.

1. Sejarah Plastik

Plastik merupakan entitas penting dalam kehidupan manusia. Kemunculannya pada tahun 1862 yang diinisiasi oleh seorang ilmuwan Inggris bernama Alexander Parkes dengan penemuan Parkesine menjadi solusi saat itu di tengah tingginya penebangan hutan akibat dibutuhkannya kertas untuk kemasan. Inovasi ini berkembang lebih lanjut pada tahun 1907, ketika Leo Hendrik Baekeland menciptakan Bakelit, plastik sintetis pertama yang tahan panas dan mulai digunakan secara luas dalam industri. Sejak saat itu, berbagai jenis plastik terus ditemukan, termasuk PVC oleh Eugen Baumann, Nilon oleh Wallace Carothers (1935), hingga plastik modern yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Lahirnya plastik yang memiliki durabilitas cukup tinggi sebetulnya merupakan jawaban supaya setiap plastik yang tercipta di bumi ini dapat dipakai berulang kali. Namun saat ini plastik justru menjadi momok di seluruh sudut bumi mengingat degradasinya di alam memakan waktu hingga ratusan tahun. Jadilah bumi ini penuh sampah plastik yang kita gunakan hanya beberapa menit saja. Oleh sebab itu dibutuhkan langkah serius untuk mengatasi persoalan sampah plastik secara global. Salah satu hal penting menuju langkah tersbeut adalah mengetahui jenis-jenis plastik berdasarkan biodegradabilitasnya. Hal ini bertujuan supaya tumpukan sampah plastik yang harus menunggu ratusan tahun untuk terurai tidak semakin bertambah. Tentu saja langkah ini harus dibarengi dengan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai oleh berbagai sektor.

1. Klasifikasi *Green Consumer*

Konsumen yang bersedia membeli produk ramah lingkungan seringkali disebut dengan *green consumer*, yang merupakan konsumen yang mau membeli produk-produk yang diproduksi secara bertanggungjawab dan mau menjaga alam dan lingkungan. Menurut Gunawan & Ferdhian (2020), *green consumer* dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan kepedulian pada lingkungan, yaitu :

1. *True Blue Greens*, merupakan konsumen yang memiliki nilai lingkungan yang kuat dan dalam kesehariannya mereka secara aktif menghindari dan menolak produk yang dibuat oleh perusahaan yang tidak sadar lingkungan. Mereka adalah para aktivis atau para pegiat lingkungan. Konsumen *True Blue Greens* hanya berjumlah sekitar 9% dari keseluruhan jumlah konsumen ramah lingkungan yang ada.
2. *Greenback Greens*, merupakan konsumen yang tidak secara khusus aktif dalam gerakan lingkungan namun mereka lebih bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan daripada konsumen rata-rata. Konsumen *Greenback Greens* hanya berjumlah sekitar 6% dari keseluruhan jumlah konsumen ramah lingkungan yang ada.
3. *Sprout*, merupakan konsumen yang percaya pada teori lingkungan hidup namun cenderung tidak mempraktekkannya. Mereka enggan untuk membeli *green product* jika harganya cukup tinggi dibanding *non green product*. Namun mereka dapat dibujuk untuk membeli *green product* jika perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Konsumen *Sprout* berjumlah sekitar 31% dari keseluruhan jumlah konsumen ramah lingkungan yang ada.
4. *Grouser*, merupakan konsumen yang cenderung sangat minim edukasinya tentang masalah lingkungan dan kurang percaya akan kemampuan mereka untuk mempengaruhi perubahan. Mereka percaya bahwa *green product* harganya terlalu mahal dan tidak kompetitif. Konsumen *Grouser* berjumlah sekitar 19% dari keseluruhan jumlah konsumen ramah lingkungan yang ada.
5. *Basic Browns,* merupakan konsumen yang biasanya terperangkap dalam masalah sehari-hari dan tidak peduli dengan isu lingkungan dan isu sosial. Konsumen *Basic Browns* berjumlah sekitar 35% dari keseluruhan jumlah konsumen ramah lingkungan yang ada.
6. Klasifikasi Plastik Ramah Lingkungan

Semenjak kesadaran akan bahaya plastik di lingkungan semakin meningkat, tuntutan dari konsumen untuk menyediakan plastik ramah lingkungan semakin tinggi pula. Tidak hanya plastik ramah lingkungan, sistem yang memadai sehingga tidak perlu menggunakan plastik sekali pakai seharusnya yang menjadi prioritas. Hanya saja mungkin sistem tersebut belum dapat diwujudkan secara nyata apabila seluruh pihak belum berkolaborasi secara khusus berkaitan dengan hal ini. Semenjak aturan terkait larangan penggunaan kantong plastik sekali pakai ketika berbelanja dikeluarkan, muncul berbagai jenis plastik alternatif.

Hampir seluruhnya dilabeli ‘Ramah Lingkungan’, tetapi tetap membingungkan karena faktanya tidak benar-benar ramah lingkungan. Bahkan istilah bio-plastic pun masih memiliki ambiguitas. Apakah yang disebut ‘bio-plastic’ tersebut adalah ‘biodegradable plastic’ atau ‘bio-based plastic’ Karena keduanya memiliki makna yang berbeda.

[A diagram of different types of plastic

AI-generated content may be incorrect.](https://pslh.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/37/Screenshot-2025-03-11-at-11.49.13-e1741668755972.png)

Sumber: Pusat Studi Lingkungan Hidup UGM, 2025

Gambar 3. 1 Klasifikasi Plastik Ramah Lingkungan

Oleh sebab itu diperlukan pengetahuan dasar terkait jenis-jenis plastik berdasarkan biodegradabilitasnya. Berikut ini merupakan jenis-jenis plastik berdasarkan biodegradabilitas (Suryandari, 2025), yaitu:

1. Plastik Konvensional (*Non-Biodegradable Plastics*)

Plastik konvensional adalah sebutan bagi plastik yang terbuat dari minyak bumi. Plastik jenis ini tentu saja tergolong plastik berbahan dasar fosil yang sulit terurai. Sebagaimana energi, bahan baku pembuatan plastik ini tidak dapat diperbaharui. Mikroorganisme tidak mampu menguraikan plastik ini sehingga diperlukan banyak faktor fisik kimia lainnya untuk membuat plastik ini terurai. Adapun jenis-jenis plastik yang tergolong plastik konvensional adalah sebagai berikut.

1. *Polyethylene* (PE), contohnya plastik bening bungkus cilok, plastik wrap makanan, kantong belanja, dan botol sampo (HDPE).
2. *Polypropylene* (PP), contohnya sedotan plastik, wadah makanan microwave-safe, tutup botol, karung beras.
3. *Polyvinyl* *Chloride* (PVC), contohnya pipa air, plastik mika, dan isolator pada kabel listrik.
4. *Polystyrene* (PS), contohnya *styrofoam*, alat makan sekali pakai, dan lantai vinyl.
5. *Polyethylene* *Terephthalate* (PET), contohnya botol air mineral kemasan, kemasan minyak goreng, wadah kosmetik, dll.

Plastik-plastik yang sulit terurai tersebut tentu saja yang paling mengancam lingkungan kita. Terlebih apabila diamati, plastik-plastik tersebut yang paling sering kita temui dan banyak yang sekali pakai. Akibatnya plastik-plastik ini banyak terakumulasi di lingkungan dan ekosistem kita, serta terdegradasi menjadi mikroplastik yang telah terbukti dapat masuk ke dalam tubuh manusia.

2. Plastik *Degradable* (Tidak *Biodegradable* Sepenuhnya)

Plastik *degradable* adalah label bagi plastik yang diklaim terurai tetapi tidak oleh mikroorganisme, melainkan oleh paparan dari faktor fisik dan kimia. Salah satu plastik *degradable* yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari adalah plastik *oxo-degradable*. Plastik *oxo-degradable* adalah plastik yang berbahan baku minyak bumi (sebagaimana plastik konvensional) hanya saja ditambahkan zat aditif (seperti besi, nikel, kobalt, dan mangan) yang berfungsi mempercepat proses degradasi melalui oksidasi, thermal, dan fotodegradasi. Plastik oxo yang dikenal juga dengan plastik oxium ini dapat terfragmentasi ketika terkena cahaya UV atau panas. Waktu degradasinya pun lebih cepat dibanding plastik konvensional biasa. Apabila plastik konvensional biasa memerlukan waktu ratusan tahun, plastik oxo ini dapat hilang dari pandangan hanya dalam waktu 2-5 tahun.

Meskipun wujud plastik ini dapat tidak terlihat kasat mata setelah 2-5 tahun, tetapi ternyata plastik ini tidak terdegradasi. Alih-alih terdegradasi, plastik oxium hanya berubah menjadi fragmen-fragmen kecil yang tidak kasat mata, biasa disebut mikroplastik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa setelah 350 hari di dalam tanah, plastik oxium hanya terurai 15%, jauh lebih lambat dibanding kertas yang mencapai 90%. Jadi sesungguhnya plastik oxium ini bukan jawaban dari permasalahan sampah plastik dunia, melainkan hanya menambahkan jumlah mikroplastik di bumi yang dapat masuk ke tubuh manusia.

3. Plastik *Biodegradable*

Plastik biodegradable merupaka plastik yang dapat terurai oleh aktivitas mikroorganisme da berubah menjadi senyawa alami, seperti karbondioksida, air, dan biomassa. Plastik biodegradable digadang-gadang sebagai solusi dari permasalahan sampah plastik karena dapat terurai menjadi senyawa alami yang tidak mengancam lingkungan dan kesehatan. Terdapat beberapa contoh plastik biodegradable yang sering kita temui di kehidupan sehari-hari.

1. PLA (Polylactic Acid) merupakan plastik yang terbuat dari pati jagung dan dapat terdegradasi di lingkungan kompos industri.
2. PHA (Polyhydroxyalkanoates) merupakan plastik yang dihasilkan oleh bakteri dan dapat terdegradasi di tanah dan laut.
3. PBS (Polybutylene Succinate) merupakan plastik yang dapat dikomposkan dan lebih fleksibel dibanding PLA.
4. PBAT (Polybutylene Adipate Terephthalate) merupakan plastik yang digunakan dalam kantong belanja biodegradable​

Pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses biodegradabilitas plastik. Salah satu yang penting adalah struktur kimia penyusun plastik. Pada plastik dengan ikatan ester diketahui lebih mudah dipecah oleh mikroorganisme sehingga lebih mudah terdegradasi. Selain itu kristalinitas plastik juga menjadi salah satu faktor. Semakin tinggi tingkat kristalinitas, maka semakin sulit plastik tersebut untuk terurai. Dan yang terakhir adalah faktor lingkungan seperti suhu, kelembapan, dan keberadaan mikroorganisme yang berperan untuk degradasi plastik.

Jadi tidak semua plastik yang diklaim dapat terdegradasi aman bagi lingkungan dan kesehatan. Faktanya masih lebih banyak plastik yang diklaim ramah lingkungan tapi ternyata membahayakan lewat jalur lain dengan menjadi mikroplastik. Oleh sebab itu, mari kita lebih jeli dalam menentukan pilihan penggunaan plastik. Upayakan untuk tidak menggunakan plastik sekali pakai yang dapat mencemari lingkungan.

1. *Green Producer*

Ada beberapa perusahaan ataupun individu yang menyediakan dan menjual produk plastik ramah lingkungan, yang biasa kita sebut *green producer*, yaitu :

1. PrimaPlast (https://primastraw.com)

PT Primaplast Indonesia adalah Produsen & Exportir Sedotan Ramah lingkungan. PT Primaplast Indonesia adalah perusahaan yang berdiri dari tahun 2008, dimana perusahaan telah mengalami banyak perubahan, mulai dari tantangan penggunaan, pemanfaatan bio-plastik sekali pakai hingga pandemi global, kami tetap menjadi entitas yang dinamis dan inovatif. Melalui konsistensi kami, kami telah membangun reputasi untuk para klien kami.

1. Plepah (@Plepah\_id)

Plepah merupakan sebuah organisasi *Footloose Initiative*, yang memulai riset tentang kemasan ramah lingkungan yang sistemnya berbasis komunitas bernama Plepah pada tahun 2018. Saat ini, Plepah sedang bekerja sama dengan Pusat Penelitian Biomaterial LIPI di Cibinong, Jawa Barat, untuk mengembangkan bahan-bahan alami lain sebagai alternatif kemasan sekali pakai. Adapun, bahan-bahan yang sedang mereka teliti adalah batang pohon pisang, sorgum, tongkol jagung, serat kelapa, dan bambu.

1. SangPlastik.id (https://sangplastik.id)

PT.Sang Plastik Indonesia (SPI) yang berdiri sejak tahun 2020, merupakan perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan solusi kemasan inovatif dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. SPI juga berdedikasi untuk mengintegrasikan praktik-produksi yang berkelanjutan ke dalam setiap aspek bisnis kami. Cassava Bag, salah satu produk SPI, yang terbuat dari bahan pati singkong, adalah solusi ramah lingkungan yang dapat terurai secara alami dan mengurangi dampak limbah plastik. Cassava Bag kerap menjadi alternatif bagi brand yang telah berkomitmen untuk Go Green.

1. Plastikbag (https://www.plastikbag.com)

Plastikbag.com merupakan bagian PT. Marvelo Titan Indopak, yang merupakan perusahaan yang bergerak di industri manufaktur plastik, khususnya dalam produksi kemasan plastik berkualitas tinggi. Ecoplas merupakan salah satu produk dari Plastikbag, yang diproduksi dengan teknologi modern dan ramah lingkungan, dan menghadirkan solusi kemasan inovatif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan di berbagai industri.

1. Evoware (https://rethink-plastic.com)

Evoware didirikan oleh David Christian pada tahun 2016 dengan fokus memproduksi wadah dan tas belanja yang biodegradable alias terurai secara alami. Produk mereka mencakup sedotan, tas belanja, botol, peralatan makan, dan cangkir. Seluruh produk ini diproduksi dari bahan alami, seperti untuk peralatan makan, menggunakan bahan baku rumput laut. Sementara untuk kantong belanja, material yang digunakan berasal dari singkong.

1. Dinakara Putra (https://dinakaraputra.com)

Dinakara Putra merupakan pabrik plastik yang memproduksi variasi kemasan untuk produk-produk dari kantong plastik ramah lingkungan (*degradable*), kemasan plastik garment, kemasan plastik amplop (*poly* *mailer*), kemasan makanan untuk roti dan kue dan yang lainnya. Dinakara Putra telah menggunakan plastik ramah lingkungan (*degradable*) Oxium dan D2W *oxobidegradale* dalam produksi sejak tahun 2010 untuk menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung program pemerintah. Dinakara Putra juga memproduksi kantong Ecoplas yang terbuat dari sati pati singkong. Plastik ramah lingkungan ini sudah gunakan oleh retailer-retailer seperti MAP (Mitra Adi Perkasa) Group, Perintis Pelayanan Paripurna (Apotik Century), Matahari Group, Gunung Agung dan masih banyak retailer yang mendukung program plastik ramah lingkungan ini.

1. Avanieco.com (https://avanieco.com)

Avanieco.com didirikan oleh Kevin Kumala, yang berawal dari hobinya, yaitu *diving*. Suatu hari Kevin merasa terpukul saat *diving* di laut Bali dan menemukan kenyataan dirinya diving diantara sampah-sampah plastik yang mengapung di laut Bali yang terkenal indah dengan kehidupan bawah lautnya. Dari situ, pria yang memiliki latar belakang S1 Biologi di Amerika Serikat ini berinovasi menciptakan bahan subsitusi plastik yang tidak berbahaya bagi makluk hidup. Kevin dan tim menciptakan plastik berbahan pati singkong yang diberi nama Avani.

1. Green Label

Saat suatu perusahaan mulai menyatakan bila mereka merupakan bagian dari perusahaan yang peduli dengan lingkungan, maka salah satu bukti untuk menyatakan bahwa perusahaan tersebut benar-benar peduli dengan lingkungan adalah dengan mencantumkan label hijau atau label yang menyatakan ramah lingkungan. Berikut ini adalah beberapa contoh logo atau label hijau atau simbol produk yang peduli dengan lingkungan, yaitu :

1. Label *Recycle*

A green recycle symbol

AI-generated content may be incorrect.

Gambar 3. 2 Label Recycle

Label yang sudah kerap kita temukan di kemasan produk, artinya bahwa bahan dasar barang tersebut bisa didaur ulang, baik dilakukan sendiri di rumah atau dikembalikan kepada produsen.

1. Label Bio-degradable



Gambar 3. 3 Label Bio-degradable

Label yang menyatakan bahan plastik bio-degradable ramah lingkungan karena dapat terurai menjadi senyawa alami yang tidak mengancam lingkungan dan kesehatan

1. Label *Natural*



Gambar 3. 4 Label Natural Product

Label yang menyatakan bahwa bahan dasar produk maupun kemasannya aman untuk lingkungan

1. Label Oxium



Gambar 3. 5 Label Oxium

Oxium adalah teknologi karya anak bangsa Indonesia yang membuat plastik menjadi lebih cepat terurai dengan paten Amerika Serikat, tersertifikasi dan terbukti standar internasional, Ekolabel dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, *Food Grade*, dan memiliki sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia

1. Label Ecoplas



Gambar 3. 6 Label EcoPlas

Ecoplas adalah teknologi bioplastik yang mudah terurai, yang terbuat dari pati singkong. Ecoplas mendapatkan banyak sertifikasi dan diakui banyak lembaga kredibel, dan juga diawasi oleh Fair for Life untuk kesejahteraan kehidupan petani singkong.

1. Model Penelitian

Model penelitian adalah cara yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, yaitu usaha untuk menemukan, mengembangkan, mengetahui kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan dengan model-model ilmiah. Untuk menghasilkan penelitian yang ilmiah dan memiliki kualifikasi serta kriteria yang ada dalam penelitian ini, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif Model penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang terstruktur terhadap fenomena serta hubungannya, dengan alat untuk olah data meggunakan statistik, sehingga data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan adalah berupa angka. Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, termasuk saat pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data sebelum menarik kesimpulan, dan semuanya disajikan dalam bentuk angka-angka berdasarkan fenomena yang berkaitan untuk memaparkan keadaan yang sebenarnya terjadi di sebuah perusahaan atau lingkungan organisasi.

Berdasarkan proses pemaparan variabel, peneliti menyimpulkan kalau penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian Asosiatif, dimana model penelitian Asosiatif adalah model penelitian yang menggunakan pertanyaan yang bersifat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simetris atau kausal. Hubungan simetris adalah hubungan dua variabel atau lebih yang muncul bersama secara kebetulan, sedangkan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat tidak secara kebetulan tetapi muncul karena adanya akibat pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen. (Sahir, 2022)

Jadi model penelitan ini menggunakan model penelitian Asosiatif Kausal, yang merupakan model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *green knowledge*, *green product*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* produk plastik ramah lingkungan dengan *green satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan dimensi dan indikator dari variabel yang terikat pada penelitian ini. Adapun tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan penggunaan dalam skala pengukuran dari masing masing variabel yang terdapat di dalam penelitian ini sehingga pengujian hipotesis dapat dengan tepat dilakukan sesuai dengan judul dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh *Green Knowledge*, *Green Product*, Dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Plastik Ramah Lingkungan Dengan *Green Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening.*

Jenis dalam skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal. Skala ordinal dapat didefinisikan sebagai sebuah cara dalam menentukan sebuah urutan dalam sebuah kesatuan antara satu dengan yang lainnya dengan menggunakan jeda yang berbeda. Dapat diringkas dengan skala ordinal merupakan sebuah skala pengukuran dalam penelitian kuantitatif di mana terjadi adanya perbedaan antara dua variabel yang memiliki makna didalamnya. (Hardani et al., 2020)

Dimensi adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk menggambarkan aspek yang melekat pada suatu objek atau variabel atau dapat dikatakan sebagai bagian dari variabel yang lebih luas, sedangkan indikator merupakan ukuran yang lebih spesifik dan teramati dari suatu dimensi, atau dapat dikatakan sebagai alat ukur yang dapat dipakai untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. (Nursalam & Djaha, 2023)

Tabel 3. 3 Konsep dan Operasional Variabel

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Referensi |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Green Knowledge*  (X1) | Konsep *Green Knowledge* merupakan pemahaman atau pengetahuan konsumen tentang isu lingkungan dan dampak produk terhadap lingkungan. Individu dengan pengetahuan hijau yang tinggi cenderung lebih sadar dalam mengambil keputusan pembelian ramah lingkungan.  (Mauliawan & Nurcaya, 2021) | Kesadaran lingkungan | Menyadari isu dan masalah lingkungan | Lares (2024), Faizah et al. (2023), Hartanto et al. (2023) |
|  |  |  | Kepedulian terhadap lingkungan |  |
|  |  |  | Mengetahui penyebab kerusakan lingkungan |  |
|  |  | Pengetahuan tentang *Green Product* | Mengetahui ciri-ciri *Green Product* |  |
|  |  |  | Mengetahui manfaat *Green Product* |  |
|  |  |  | Preferensi tentang produk ramah lingkungan |  |
|  |  | Pemahaman tentang dampak lingkungan | Mengetahui dampak negatif *non-green product* |  |
|  |  |  | Mengetahui kontribusi *Green Product* terhadap lingkungan |  |
|  |  |  | Memahami pentingnya menjaga lingkungan |  |
| *Green Product*  (X2) | Konsep produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi menggunakan bahan mentah yang dapat didaur ulang, yang mengedepankan kelestarian lingkungan, dan tidak menggunakan komponen yang berdampak buruk terhadap lingkungan. (Wicaksari & Febriatmoko, 2024a) | Proses Ramah Lingkungan | Produksi yang ramah lingkungan | Belycia & Soelasih (2024), Faizah et al. (2023), Hartanto et al. (2023) |
|  |  |  | Efisiensi energi dan sumber daya |  |
|  |  |  | Proses yang tidak mencemari lingkungan |  |
|  |  | Kinerja ramah lingkungan | Produk yang berkualitas tinggi |  |
|  |  |  | Produk yang tahan lama dan berfungsi baik |  |
|  |  |  | Penggunaan produk yang mendukung kelestarian lingkungan |  |
|  |  | Produk yang ramah lingkungan | Bahan yang ramah lingkungan |  |
|  |  |  | Produk didesain untuk mengurangi limbah |  |
|  |  |  | Kemasan yang ramah lingkungan |  |
| *Perceived Price*  (X3) | Konsep persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi pribadi mereka, bukan hanya harga nominal yang sebenarnya tercantum. (Yulianti & Adialita, 2024) | Persepsi keterjangkauan harga | Harga yang dinilai wajar | Imam (2022), Yulianti & Adialita (2024), Budianti & Nurtjahjadi (2023) |
|  |  |  | Daya saing harga |  |
|  |  |  | Harga yang masih terjangkau |  |
|  |  | Persepsi kesesuaian nilai | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |  |
|  |  |  | Adanya nilai tambah yang meningkatkan harga |  |
|  |  |  | Kesesuaian harga dengan manfaat produk |  |
| *Green Satisfaction* (Y1) | Konsep kepuasan produk ramah lingkungan merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dianggap ramah lingkungan, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka baik dari segi fungsional maupun komitmen produk tersebut terhadap lingkungan*.* (Susanti, 2020) | Kepuasan Fungsional | Kepuasan terhadap kinerja produk ramah lingkungan | Yohana (2024), Muchlisna (2024), Marques & Dewi (2022) |
|  |  |  | Harapan konsumen terpenuhi dengan produk ramah lingkungan |  |
|  |  |  | Pengalaman menggunakan produk yang memuaskan |  |
|  |  | Kepuasan Emosional | Kepuasan atas kontribusi terhadap lingkungan |  |
|  |  |  | Kepuasan emosional terhadap nilai-nilai keberlanjutan |  |
|  |  |  | Merasa bangga menggunakan produk ramah lingkungan |  |
| *Repurchase Intention*  (Y2) | Konsep nniat beli kembali pada produk ramah lingkungan merupakan perilaku pembelian produk ramah lingkungan di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut. (Marques & Dewi, 2022) | Loyalitas | *Transactional interest (*keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan) | Ginting et al. (2023), Yulianti & Adialita (2024), Arianty & Ariska (2023) |
|  |  |  | *Referential interest* (keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk ramah lingkungan) |  |
|  |  |  | *Preferential interest* (kebiasaan konsumen memilih pilihan utama terhadap produk ramah lingkungan) |  |
|  |  | *Explorative interest* (perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan) | Mencari informasi tentang produk ramah lingkungan |  |
|  |  |  | Tertarik mencoba inovasi produk ramah lingkungan |  |
|  |  |  | Pengalaman sebelumnya memengaruhi niat beli ulang |  |

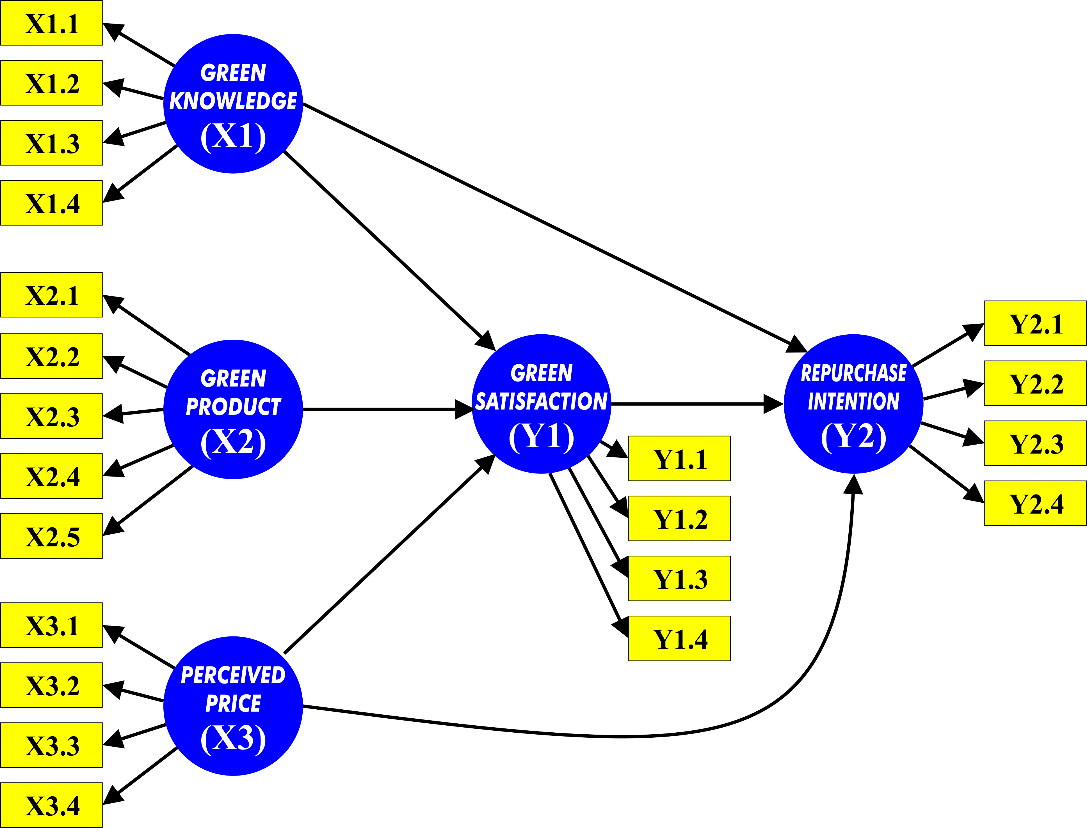
Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

1. Teknik Pengujian Data

Teknik pengujian data yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang merupakan alat analisis yang ampuh untuk memahami hubungan antar variabel dalam model teoritis, atau dapat didefinisikan sebagai sebuah alat analisis statistik multivariat yang digunakan untuk membangun dan menguji sebuah model statistik yang mayoritas berbentuk sebuah model sebab-akibat dan merupakan sebuah teknik gabungan dengan meliputi aspek penegasan dari analisis faktor dan analisis jalur dan regresi yang dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM-PLS. (Tambun & Saputra, 2024)

SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) menggambarkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya, dimana pengujian ini memastikan bahwa variabel penelitian yang digunakan diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Ada dua jenis hubungan pengukuran dalam model SEM-PLS, yaitu :

1. Reflektif**:** Hubungan antara variabel penelitian dan indikator yang diasumsikan berarah dari variabel ke indikator.
2. Formatif**:** Hubungan berlawanan, di mana indikator-indikator menyebabkan pembentukan variabel penelitian



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Gambar 3. 7 Model Penelitian SEM-PLS

1. Uji Instrument Penelitian

Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, dimana secara spesifik semua fenomena ini disebut varibel penelitian. Penelitian kuantitatif identik dengan hal-hal yang bersifat numerik dan pendekatan eksplanatori yaitu pendekatan yang menggunakan penelitian terdahulu atau sebelumnya sebagai dasar baru untuk menemukan unsur keunikan/kebaruan, dianggap oleh peneliti sebagai jenis penelitian yang paling tepat dalam artikel ini. Jawaban setiap item instrumen variabel X1 (*green knowledge*), X2 (*green product*), X3 (*perceived price*), variabel Y1 (*green satisfaction*), dan Y2 (*repurchase intention*) memiliki gradasi dari positif sampai negatif, dimana skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* ialah skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya, dimana pengukuran semua variabel menggunakan lima kategori penilaian dari yang sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Tabel 3. 4 Skala Likert

|  |  |
| --- | --- |
| Nilai | Pernyataan |
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Sumber: (Abdullah et al., 2022)

1. Alat Analisis Data

Analisis data dapat dipahami dengan sebuah proses dalam menyederhanakan data dari yang sifatnya ambigu menjadi dapat dimengerti, kemudian daripada itu hasil dari proses analisa data dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam menentukan sebuah keputusan. Berikut merupakan tahapan dalam analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini :

1. Tahapan pertama dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data terlebih dahulu. Peneliti menggunakan jenis *purposive sampling* dan dengan model penelitian Asosiatif Kausal.
2. Tahapan kedua dalam pengolahan data, peneliti menentukan alat instrument yang akan digunakan dalam rangka memperoleh data yang akan diteliti dari beberapa bagian yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.
3. Tahapan ketiga dalam pengolahan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan subjek penelitian yang ditentukan dengan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah dengan menggunakan *close ended question* yang telah dituangkan ke dalam skala *likert*
4. Setelah data terkumpul , data kemudian dipilah dan dipilih sesuai dengan jawaban yang sesuai dengan penelitian ini dan dilakukan filterisasi
5. Setelah data difilter langkah terakhir dalam pengolahan data adalah dengan menggunakan alat analisis data pada penelitian ini menggunakan Smart PLS dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Smart PLS dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*), terbagi menjadi dua model yaitu *outer model*, merupakan tahap pertama dalam melakukan uji *outer model* (*measurement mode*), yaitu menguji validitas dan realibilitas konstruk dari masing-masing indikator, dan *inner* *model*, merupakan tahap kedua dalam melakukan uji *Inner Model* (*structural* *model*) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/ korelasi antara konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

Pada tahap awal ini, validitas konvergen dan reliabilitas komposit harus diuji, biasanya dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) (Tambun et al., 2022)

1. *Outer Model (Measurement Model*)

*Outer Model* berkaitan dengan hubungan antara variabel penelitian (konsep yang tidak dapat diukur langsung) dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Variabel penelitian diukur melalui beberapa indikator yang dapat diamati (*measurable indicators*), dan *Outer Model* menjelaskan sejauh mana indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel penelitian yang bertujuan untuk mengukur keandalan (*reliability*) dan validitas (*validity*) dari indikator-indikator dalam menggambarkan variabel penelitian

Tabel 3. 5 Pengukuran Outer Model

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| *Outer Model* | Validitas Konvergen | *Loading Factor* | >0.50 |
| *Average Variance Extracted* | >0.50 |
| Validitas Diskriminan | *Cross Loading* | >0.70 & Korelasi antara indikator dengan konstruknya > Korelasi dengan konstruk blok lainnya |
| *Fornell Lacker* | Nilai akar AVE > Korelasi antara konstruk dengan konstruk blok lainnya |
| *Heterotrait-Monotrait Ratio* | <0.85 |
| Uji Reliabilitas | *Cronbach’s Alpha* | >0.70 |
| *Composite Reliability* | >0.70 |

Sumber: (Tambun et al., 2024)

1. *Inner Model (Structural Model)*

Inner Model menggambarkan hubungan struktural antara variabel penelitian, menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung serta interaksi antarvariabel dalam model. Tujuannya adalah menganalisis hubungan kausalitas dan memprediksi dampak satu variabel penelitian terhadap lainnya.

Tabel 3. 6 Pengukuran Inner Model

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Inner Model* | *R Square* | Nilai R Square > 0.7 (kuat)  0.5 (Moderat)  0.25 (Lemah) |
| Nilai R Square >0.67 (kuat)  0.33 (Moderat)  0.19 (Lemah) |
| *Effect Size* | 0.35 (Kuat), 0.5 (Moderat), 0.02 (Lemah) |
| Signifikansi (Pengujian Hipotesis) | >2.58 (Signifikansi level = 1%) |

Sumber: (Tambun et al., 2024)

* 1. Uji Validitas

Suatu penelitian dikatakan valid jika penelitian tersebut sudah menjalani fungsi pengukurannya atau sudah memberikan sebuah pengukuran dengan hasil yang sesuai tujuan dan juga maknanya dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang diterjemahkan kepada beberapa pernyataan pada kuesioner. Dengan demikian kuesioner dijadikan sebagai alat ukur yang mampu dapat mengukur sesuai apa yang harus diukur (Tambun, Yahya, et al., 2024).

A black and white math equation

Description automatically generated

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

∑ 𝑋 = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

∑ Y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

∑ XY= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

∑ X 2= Jumlah hasil pengamatan variabel X setelah dikuadratkan

∑ Y 2 = Jumlah hasil pengamatan variabel Y setelah dikuadratkan

N = Banyaknya responden

Uji validitas harus dilakukan pada setiap butir pernyataan maupun pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dengan cara membandingkan nilai r hasil korelasi *pearson* dengan nilai kritis, yaitu 0,30 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika r hasil bernilai negatif dan r hasil ≤ nilai kritis, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tidak valid
2. Jika r hasil bernilai positif dan hasil r hasil ≥ nilai kritis, maka butir pertanyaan dalam kuesioner valid,
3. apabila r hasil bernilai negatif maka butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner harus diganti atau disisihkan
   1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai sebuah tujuan untuk mengukur dalam seberapa konsisten sebuah alat ukur dan penggunaannya sekalipun dilihat dari satu waktu dan sebaliknya. Reliabilitas mengaitkan dengan aspek yang penting dalam instrumen, yaitu dapat menunjukkan kestabilan (*predictability*) dan dapat diandalkan (*dependability*). Sebuah tinggi rendahnya reliabilitas dapat ditampilkan dengan angka yang disebut dengan koefisien reliabilitas (*alpha Cronbach*) (Tambun et al., 2022)



Keterangan :

α = koefisien reliabilitas/keandalan *cronbach’s alpha*

n = jumlah item dalam tes

S = varians skor keseluruhan

Si = varians masing-masing item

Metode ini diukur dengan skala *cronbach alpha* nol sampai dengan 1, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* < 0,60 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,60 s.d. 0,69 berarti marginal reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,70 s.d. 0,79 berarti reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,80 s.d. 0,90 berarti sangat reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* > 0,90 berarti amat sangat reliabel.
   1. Uji *Bootstrapping*

Uji *bootstrapping* adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan distribusi sampel dari suatu populasi dengan menggunakan pengambilan sampel berulang dari data yang ada. Teknik ini sangat berguna ketika tidak ada asumsi kuat mengenai distribusi populasi, atau ketika jumlah data yang tersedia relatif kecil. Berikut adalah penjelasan mengenai inti teori dari uji *bootstrapping.*

*Resampling* dengan Penggantian: *Bootstrapping* melibatkan proses pengambilan sampel berulang kali dari dataset yang ada dengan penggantian. Ini berarti bahwa setelah satu sampel diambil, data tersebut dimasukkan kembali ke dalam kumpulan data, sehingga memungkinkan untuk dipilih kembali dalam sampel berikutnya.

Tujuan dari *bootstrapping* adalah untuk membangun distribusi empiris dari statistik tertentu, seperti rata-rata, median, atau standar deviasi, tanpa harus membuat asumsi distribusi teoritis seperti normalitas.

Dengan melakukan resampling dan menghitung statistik untuk setiap sampel, *bootstrapping* dapat memberikan estimasi yang lebih andal tentang parameter populasi (misalnya, rata-rata populasi atau varians). Selain itu, interval kepercayaan untuk parameter ini juga dapat ditentukan berdasarkan distribusi statistik hasil *resampling* tersebut.

Salah satu kelebihan *bootstrapping* adalah bahwa metode ini tidak memerlukan asumsi distribusi teoritis untuk sampel data. Hal ini menjadikan metode ini sangat fleksibel dalam berbagai situasi di mana metode parametrik tradisional tidak dapat diterapkan.

Karena metode ini melibatkan banyak literasi pengambilan sampel, estimasi parameter menjadi lebih stabil, terutama ketika ukuran sampel asli kecil. Namun, untuk mendapatkan hasil yang akurat, dibutuhkan jumlah iterasi (atau resampling) yang cukup besar. Langkah-langkah dasar *Bootstrapping* adalah:

1. Ambil sampel n dari dataset asli dengan penggantian.
2. Hitung statistik yang diinginkan (misalnya rata-rata) dari sampel tersebut.
3. Ulangi langkah 1 dan 2 sebanyak B kali (misalnya 1000 atau lebih).
4. Gunakan distribusi hasil statistik dari B sampel untuk mengestimasi parameter populasi atau menghitung interval kepercayaan.

Metode ini sangat efektif dalam analisis data di mana metode parametrik tradisional mungkin tidak berlaku, terutama ketika distribusi data tidak diketahui atau ketika ukuran sampel terlalu kecil untuk mendapatkan estimasi yang kuat (Tambun et al., 2022)

* 1. Uji Model Struktural

Uji model struktural dalam SEM-PLS *(Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)* merupakan tahapan yang dilakukan setelah validasi model pengukuran. Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk laten dalam model yang telah dihipotesiskan. Pada uji ini, hubungan antar variabel laten diuji dengan menggunakan statistik jalur (*path coefficient*). Setiap jalur antara variabel eksogen, endogen, dan mediasi diuji menggunakan nilai koefisien jalur untuk melihat kekuatan hubungan tersebut. Statistik lain yang digunakan adalah nilai *R-square*(R²) untuk variabel endogen, yang mengukur seberapa besar variabel eksogen dan mediasi menjelaskan variasi pada variabel endogen (Tambun et al., 2022)

R², atau koefisien determinasi, adalah ukuran statistik yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi linier. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih baik dalam menjelaskan varians data yang diamati. Secara matematis, R² dapat dinyatakan dengan rumus:

R²=1−()

di mana:

SSR *(Sum of Squares of Residuals)*: Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model.

SST *(Total Sum of Squares)*: Jumlah kuadrat dari selisih antara nilai yang diamati dan rata-rata nilai yang diamati.

Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang mampu menjelaskan varians dalam data.

* 1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang tinggi di antara variabel eksogen. Multikolinearitas tinggi dapat mengganggu estimasi koefisien jalur. Hal ini diuji dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih tinggi dari 5 atau 10, ada potensi multikolinearitas yang harus ditangani. (Abdullah et al., 2022)

* 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono & Lestari (2021) merupakan jawaban awal atas hasil sebuah penelitian terhadap sebuah rumusan masalah penelitian di dalamnya, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat sebuah pernyataan. Dapat dikatakan sebagai jawaban awal yang sifatnya sementara dikarenakan jawaban pada pernyataan tersebut didasari hanya pada teori yang relevan saja, belum didasari pada fakta yang sifatnya empirik yang didapatkan dari proses pengumpulan dan pengolahan data. Langkah dalam menguji sebuah hipotesis dimulai dengan ditetapkannya hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha), pemilihan pada tes secara statistik berikut dengan perhitungannya, menetapkan tingkat keyakinan/si, dan menetapkan kriteria dalam pengujian data.

Sebelum melakukan pengujian harus menentukan tingkat kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini tujuannya adalah agar membuat sebuah rancangan dalam pengujian agar dapat diketahui batasannya dalam menentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha). Tingkat kepercayaan yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 0,05 (α = 0,05) / 95%). Angka tersebut dipilih dikarenakan dapat mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

Mengacu pada rumus yang disampaikan oleh Sugiyono & Lestari (2021) adalah sebagai berikut :

A mathematical equation with black text

Description automatically generated

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

t = Tingkat thitung diperbandingkan dengan t tabel

Uji kriteria menurut Sugiyono & Lestari (2021) adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel pada α = 5% atau atau t hitung < t tabel atau P *value* (sig) < α maka Ho ditolak dan H1 diterima (berpengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel pada α = 5 % atau t hitung > t tabel atau P *value* (sig) > α maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Jika hasil pengujian pada statistik menunjukkan bahwa Ho ditolak, maka variabel independen yaitu *Green Knowledge, Green Product*, *Perceived Price*, serta *Green Satisfaction* sebagai variabel Intervening memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention.* Tetapi apabila Ho diterima, maka variabel *Green Knowledge, Green Product*, *Perceived Price*, serta *Green Satisfaction* sebagai variabel Intervening tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang ada.

A white sign with black text

Description automatically generated

Gambar 3. 8 Kurva Distribusi Uji T

Berikut hipotesis statistik yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel *Green Knowledge* (X1)

Ho4:β4=0, yaitu *Green Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha4:β4≠0, yaitu *Green Knowledge* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ho1:β1=0, yaitu *Green Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

Ha1:β1≠0, yaitu *Green Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

1. Variabel *Green Product* (X2)

Ho5:β5=0, yaitu *Green Product* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha5:β5≠0, yaitu *Green Product* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ho2:β2=0, yaitu *Green Product* tidak berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

Ha2: β2≠0, yaitu *Green Product* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

1. Variabel *Perceived Price* (X3)

Ho6:β6=0, yaitu *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha6:β6≠0, yaitu *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ho3:β3=0, yaitu *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

Ha3:β3≠0, yaitu *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*

1. Variabel *Green Satisfaction* (Y1)

Ho7:β7=0, yaitu *Green Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Ha7:β7≠0, yaitu *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

* 1. Uji Mediasi

Efek mediasi dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen melalui sebuah variabel penghubung, yaitu variabel mediasi/ *intervening*. Pengaruh variabel mediasi terhadap efek yang dihasilkan oleh variabel tersebut dalam menjalankan fungsinya, yaitu memediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji menggunakan metode *variance accounted for* (VAF). Metode ini serta *bootstrapping* dalam mendistribusikan pengaruh tidak langsung dianggap jauh lebih sesuai karena tidak diperlukannya asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat digunakan pada penelitian yang menggunakan ukuran sampel yang tergolong cukup kecil, ditambah metode ini dianggap yang paling tepat untuk PLS.

A black text on a white background

Description automatically generated

Jika nilai VAF menyatakan nilainya di atas 80% maka dapat diartikan sebagai peran variabel mediasi dapat menjalankan fungsi mediasi secara penuh, sementara variabel mediasi dapat dikatakan sebagai memediasi secara parsial apabila nilai VAF berada diantara nilai 20% sampai dengan 80%, akan tetapi jika nilai VAF kurang dari 20% maka dapat diartikan bahwa hampir tidak ada fungsi mediasi yang dijalankan oleh variabel mediasi (Tambun et al., 2022)