

GREEN REPURCHASE INTENTION: PERAN GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN HIJAU

Oliver Owen¹, Fransisca Desiana Pranatasari^{2*}, Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti³

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Email: fr.desiana@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 10-12-2024	<p>Perkembangan keberlanjutan lingkungan menjadi tantangan dan prioritas utama dunia dalam membangun segala sesuatunya. Hal ini lebih dikenal dengan istilah Sustainable Development Goals. Perilaku konsumen pun sudah mulai pelan-pelan beralih pada ketertarikan mereka akan produk produk yang peduli pada keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang peduli lingkungan ini kemudian disebut dengan konsumen hijau. Makin bertambahnya konsumen hijau, maka pelaku UMKM di Indonesia sebaiknya juga perlu untuk mengarahkan produk dan usaha mereka berbasis triple bottom line. Salah satunya Pasar Wiguna, hadir sebagai wadah untuk memastikan UMKM yang termasuk dalam anggotanya adalah UMKM yang juga berperilaku hijau. Penelitian ini mendapatkan 130 responden konsumen hijau yang melakukan pembelian ulang pada Pasar Wiguna dengan memperhatikan aspek green perceived risk dan green perceived value. Metode penelitian secara kuantitatif dengan bantuan PLS sebagai alat bantu uji pengaruh. Hasilnya bahwa terdapat pengaruh green perceived risk dan green perceived value terhadap green repurchase intention. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu tetap konsisten membangun usaha nya berbasis triple bottom line sehingga selaras dengan upaya menuju Sustainable Development Goals. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola komunitas hijau agar lebih memastikan kurasi hijau mereka. Pelaku usaha juga tetap perlu melakukan konsistensi penerapan triple bottom line untuk usaha mereka.</p>
Revisi: 23-12-2024	
Terbit: 12-01-2025	
Kata Kunci: persepsi risiko hijau, persepsi nilai hijau, niat pembelian kembali hijau, triple bottom line.	<hr/> <p style="text-align: center;">Abstract</p>
Keywords: green perceived risk, green perceived value, green repurchase intention, triple bottom line.	<p><i>The development of environmental desires has become a challenge and a top priority for the world in building everything. This is better known as the Sustainable Development Goals. Consumer behavior has also begun to slowly shift towards their interest in products that care about environmental interests. Consumers who care about the environment are then called green consumers. As green consumers increase, MSMEs in Indonesia should also direct their products and businesses based on the triple bottom line. One of them is Pasar Wiguna, which is present as a forum to ensure that MSMEs that are included in its members are MSMEs that also behave green. This study obtained 130 green consumer respondents who made repeat purchases at Pasar Wiguna by paying attention to the aspects of green perception risk and green perception value. The quantitative research method with the help of PLS as a tool to influence tests. The results show that there is an influence of green perception risk and green perception value on the intention to repurchase green. Therefore, business actors need to remain consistent in building their businesses based on the triple bottom line so that they can achieve the goals of Sustainable Development. This study provides managerial implications for green community managers to further ensure their green curation. Business actors also need to consistently implement the triple bottom line for their businesses.</i></p>

PENDAHULUAN

Keberlanjutan lingkungan dalam konsep SDGs menjadi prioritas pengembangan usaha di dunia tidak terkecuali di Indonesia. UMKM tetap mendominasi posisi terkuat dalam berkontribusi di pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dengan kemampuannya menyelamatkan perekonomian pada masa krisis moneter tahun 1998. UMKM dapat dikatakan sebagai penyokong sendi-sendi perekonomian karena mengamati data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2016) menunjukkan eksistensi UMKM di Indonesia terlihat pada sumbangan PDB sebesar 52,34 persen dikala krisis moneter tahun 1998. Hal lain mengungkapkan bahwa kontribusi UMKM di Indonesia terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia sangat berperan penting khususnya pada sumbangan PDB (Produk Domestik Bruto) yang disumbangkan. Oleh karena peran penting ini maka baik bila UMKM mulai berperilaku hijau dalam mengembangkan usaha mereka berbasis TBL sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen hijau yang semakin berkembang. Konsep TBL ini selaras dengan misi SDGs. Keputusan UMKM terhadap penciptaan produk dan aspek perilaku berkelanjutan searah dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*.

Green repurchase intention yang direkomendasikan oleh Lam et al., (2016) menyadari bahwa semakin lama, konsumen lebih melihat aspek manfaat dan memiliki persepsi baik atas produk tertentu sehingga menyebabkan timbulnya rasa percaya dan menstimulasi pembelian kembali. Oleh karena itu Chen & Chang (2013) dalam penelitiannya juga merekomendasikan untuk memperhatikan aspek *green perceived risk* dan Halin (2016) dalam penelitiannya pula merekomendasikan *green perceived value* agar mampu mencapai *green repurchase intention*.

Beberapa riset memang telah membahas lebih dalam tentang *repurchase intention*, namun belum banyak yang meneliti lebih dalam tentang kedalamannya dalam konsep *green* melalui *green repurchase intention*. Sudita & Ekawati (2018) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh *green perceived value* dan *green trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sudita & Ekawati (2018) menurut peneliti masih perlu penambahan variabel *green perceived risk*, karena perilaku konsumen hijau biasanya tidak hanya memikirkan nilai atau manfaat saja tetapi juga memikirkan dan mempertimbangkan segala risiko yang akan diperoleh bila membeli produk hijau. Argumen ini diperkuat oleh Cahyanti & Ekawati (2021) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen melihat nilai dan manfaat pada suatu produk, konsumen juga akan memperhitungkan risiko yang diperoleh dari produk tersebut. Pemikiran inilah yang menjadi gap penelitian.

Peneliti membatasi masalah penelitian guna tidak mendorong opini-opini diluar penelitian yang justru menyebabkan meluasnya pembahasan. Penelitian ini akan lebih berkaitan terhadap *green marketing*. Penelitian akan berfokus pada *green perceived risk* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Objek yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian yakni pengunjung Pasar Wiguna di Yogyakarta yang sudah pernah sekali membeli dan mengunjungi Pasar Wiguna untuk yang kedua kali atau lebih. Pengunjung tersebut tidak harus membeli namun memiliki minat untuk datang kembali.

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh *green perceived risk* dan *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Pertanyaan penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* dan apakah terdapat pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*. Manfaat penelitian disasarkan pada pelaku UMKM yaitu untuk bisa menemukan strategi yang cocok untuk bisnis berbasis *green*. Selain itu juga bisa menjadi referensi untuk UMKM menemukan strategi untuk meningkatkan *green repurchase intention* melalui pengembangan value produk dan menurunkan persepsi risiko dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sustainable Development Goals (SDGs) dan *Tripple Bottom Line (TBL)* memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Keduanya bila dilaksanakan dengan konsisten hingga seluruh lapisan masyarakat baik produsen maupun konsumen maka selaras dengan upaya mencapai pembangunan berkelanjutan. TBL adalah kerangka evaluasi yang dikembangkan oleh Elkington (1994) adalah kerangka yang berhasil mengukur kesuksesan organisasi atau bisnis berdasarkan tiga dimensi keberlanjutan yaitu 3 P yaitu *Profit* (Ekonomi), *People* (Sosial), dan *Planet* (Lingkungan). *Profit* yaitu keberlanjutan ekonomi dengan menciptakan nilai finansial. *People* yaitu keberlanjutan sosial dengan mendukung kesejahteraan masyarakat. *Planet* yaitu keberlanjutan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem. Dari penjelasan tersebut maka TBL menekankan bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan. SDGs dan *Triple Bottom Line* saling melengkapi dalam upaya menciptakan dunia yang berkelanjutan. Sinergi antara keduanya penting untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan (Elkington, 1994; Majid & Koe, 2012; Srivastava et al, 2022).

Lebih lanjut bahwa konsumen hijau dalam melakukan pembelian memiliki banyak preferensi yang menjadi faktor seseorang akhirnya akan membeli serta membeli ulang. *Green Repurchase Intention* menurut Lam et al., (2016) adalah nilai persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen. *Green repurchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kepercayaan, dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Menurut Chen & Chang (2013) *green perceived risk* adalah persepsi yang ada dan dirasakan oleh konsumen yang muncul dari lingkungan negatif terhadap perilaku pembelian. *Green Perceived Risk* mengacu pada persepsi konsumen terhadap potensi risiko yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan. *green perceived risk* memiliki hubungan negatif dengan *Green Repurchase Intention*, tetapi dampaknya dapat dikelola melalui peningkatan kepercayaan, edukasi konsumen, dan komunikasi nilai tambah. Upaya strategis dalam mengurangi risiko yang dirasakan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Halin (2016) *green perceived value* adalah keuntungan murni dari keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan evaluasi produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen hijau

Menurut Chen & Chang (2013) *green perceived risk* dipandang penting untuk karena persepsi yang ada dan dirasakan oleh konsumen yang muncul dari lingkungan negatif terhadap perilaku pembelian. Umumnya bila didalam persepsi konsumen terdapat kemungkinan resiko buruk bagi dirinya, mereka akan cenderung tidak melakukan konsumsi pada prosuk tersebut. Konsumen hijau terkenal dengan sikap persepsi risiko yang tinggi. Mereka cenderung pemilih dibandingkan konsumen umumnya. Hal ini kuatkan pernyataan Lam et al., (2016) pembelian ulang konsumen dilihat dari perasaan yang dirasakan oleh pengguna yang menimbulkan persepsi manfaat positif sehingga akan menstimulasi keputusan pembelian mereka hingga berminat beli ulang. Persepsi baik sehingga menyebabkan timbulnya rasa percaya terhadap produk. Oleh karena itu maka kemudian muncul pengembangan hipotesis sebagai berikut:

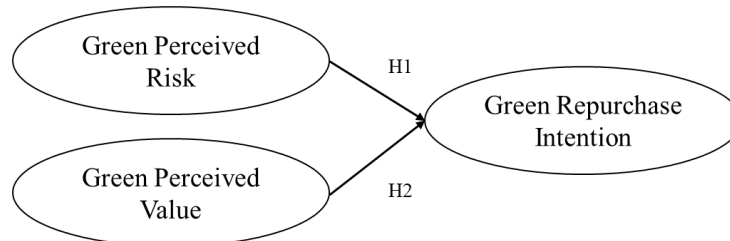
*H₁: Terdapat pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention**

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Repurchase Intention* pada konsumen hijau

Halin (2016) memandang bahwa *green perceived value* dapat menjadi salah satu pandangan baik pada produk sehingga mampu menstimulasi pembeli maupun calon pembeli. Produk yang terpersepsikan punya nilai manfaat yang sesuai dengan harapan melalui evaluasi dari pembelian

masa lalu dipandang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terutama bagi konsumen hijau. Lam et al., (2016) mengungkapkan bahwa niat pembelian kembali didasari oleh nilai persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen. Oleh karena pemikiran ini maka kemudian muncul pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh green perceived value terhadap green repurchase intention



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden. Populasi penelitian adalah konsumen hijau yang menjadi pengunjung Pasar Wiguna. Sampel adalah bagian dari populasi sehingga untuk menentukan sampel diperlukan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling, dengan kriteria adanya pembelian ulang dalam 6 bulan terakhir, minimal kali kedua datang ke Pasar Wiguna, dan berminat untuk melakukan pembelian ulang dalam kedatangan berikutnya. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang juga sebagai teknik pengumpulan data.

Tabel 1.1. Definisi operasional dan indikator

Variabel	Defisini Teoritis dan Operasional	Indikator
<i>Green Perceived Risk</i>	<p>Definisi Teoritis: Menurut Chen & Chang (2013) <i>green perceived risk</i> adalah persepsi yang ada dan dirasakan oleh konsumen yang muncul dari lingkungan negatif terhadap perilaku pembelian.</p> <p>Definisi Operasional: <i>Green perceived risk</i> adalah tingkat kecemasan yang dirasakan oleh pengunjung Pasar Wiguna pada suatu produk yang akan dibeli karena dipengaruhi oleh pembelian di masa lalu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Performa yang kurang baik. - Kinerja produk green yang tidak sesuai. - Kerugian menggunakan produk. - Dampak negatif dari produk terhadap lingkungan. - Reputasi negatif menurut konsumen
<i>Green Perceived Value</i>	<p>Definisi Teoritis: Menurut Halin (2016) <i>green perceived value</i> adalah keuntungan murni dari keseluruhan penilaian konsumen berdasarkan evaluasi produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat produk terhadap konsumen. - Manfaat Produk terhadap lingkungan. - Kepedulian produk terhadap lingkungan.

Variabel	Defisini Teoritis dan Operasional	Indikator
	<p>Definisi Operasional: <i>Green perceived value</i> adalah pandangan baik pengunjung Pasar Wiguna terhadap suatu produk apabila suatu produk memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan harapan melalui evaluasi dari pembelian masa lalu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Standar kualitas dan harga produk. -Kinerja lingkungan sesuai harapan menurut konsumen.
<i>Green Repurchase Intention</i>	<p>Definisi Teoritis: Lam et al., (2016) mengungkapkan bahwa niat pembelian kembali didasari oleh nilai persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen.</p> <p>Definisi Operasional: <i>Green repurchase intention</i> adalah perasaan yang dirasakan oleh pengunjung Pasar Wiguna berupa manfaat dan memiliki persepsi baik sehingga menyebabkan timbulnya rasa percaya terhadap produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Kepuasan konsumen. -Memiliki niat untuk membeli kembali. - kinerja baik pada produk green. - Pengetahuan akan manfaat dari produk ramah lingkungan. - Ulasan positif menurut konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

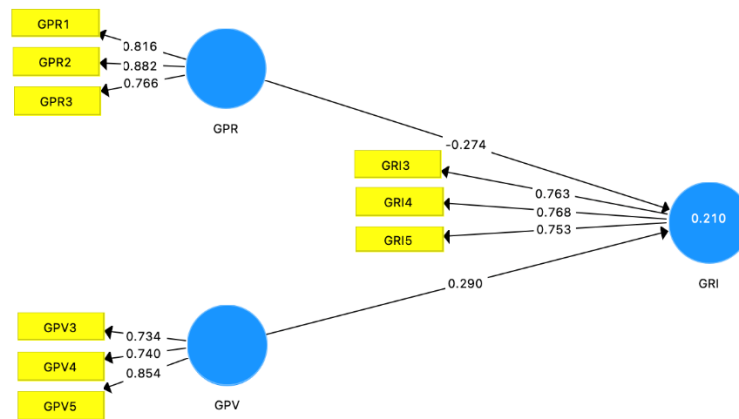
Penelitian mendapatkan 130 responden berupa konsumen hijau yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mampu memenuhi jumlah keterwakilan sampel dalam populasi. Selanjutnya peneliti mentabulasi data tersebut pada excel untuk kemudian dimasukkan dalam alat penelitian yaitu PLS. Dalam penelitian yang menggunakan PLS, tidak memerlukan uji asumsi klasik untuk melakukan uji pengaruh karena fokusnya adalah pada validitas dan reliabilitas data, serta evaluasi model struktural. Berikut ini adalah tahapan pengujian hipotesis pada PLS (Partial Least Square) adalah analisis outer model, analisis inner model, pengujian hipotesis (Ghozali, 2015 ; Ghozali 2021; dan Abdilah & Hartono 2021).

Adapun Karakteristik responden 43% berjenis kelamin laki laki dan 57% Perempuan. Sebanyak 27% merupakan wiraswasta, 5% merupakan PNS, 31% karyawan swasta, dan 37% pelajar/ mahasiswa. Jumlah penghasilan sebanyak 11% yaitu kurang dari Rp 1.000.000,- ; sebanyak 33% berpenghasilan antara Rp1.000.000,- hingga Rp 2.499.000,- ; sebanyak 25% berpenghasilan antara Rp2.500.000,- hingga Rp 4.000.000,- ; sebanyak 31% berpenghasilan lebih dari Rp 4.000.000,-

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan rentang interval skor yang digunakan adalah 0,8. Pada skala 1,00 – 1,79 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tersebut (sangat rendah atau sangat tidak baik atau sangat tidak percaya atau sangat tidak berniat), skala 1,80 -2,59 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tersebut (rendah atau tidak baik atau tidak percaya atau tidak berniat), skala 2,60 – 3,39 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tersebut netral, skala 3,40 – 4,19 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tersebut (tinggi atau baik atau percaya atau berniat), dan skala 4,20 – 5,00 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap variabel tersebut (sangat tinggi atau sangat baik atau sangat percaya atau sangat berniat). Rata-rata

analisis deskriptif untuk *green perceived risk* yaitu 1,572, berarti persepsi buruk responden terhadap produk di green sangat rendah. Rata-rata analisis deskriptif untuk *green perceived value* yaitu 4,460 yang berarti responden setuju bahwa Produk di Pasar Wiguna berpengaruh sangat baik. Rata-rata analisis deskriptif untuk *green repurchase intention* yaitu 4,440, berarti responden Sangat Berniat untuk membeli produk di Pasar Wiguna.

Analisis outer model (Pengukuran) dilakukan dengan validitas konvergen dilakukan dengan dua tahap, dimana pada tahap pertama masih terdapat beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dihapus untuk diolah lebih lanjut. Berikut ini gambar hasil uji setelah penghapusan:



Gambar 1.3. Hasil uji setelah penghapusan

Dari hasil uji ini didapatkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid sesuai dengan tabel 1.2. tentang hasil uji outer model.

Tabel 1.2. Hasil Uji Outer Model

	GPR	GPV	GRI	Kriteria
GPR1	0,816			VALID
GPR2	0,882			VALID
GPR3	0,766			VALID
GPV3		0,734		VALID
GPV4		0,740		VALID
GPV5		0,854		VALID
GRI3			0,763	VALID
GRI4			0,768	VALID
GRI5			0,753	VALID

Sumber: data diolah, 2024

Selanjutnya dilihat dari tabel 1.3 tentang hasil *construst reliability and validity* yaitu bahwa dapat disimpulkan data sudah valid atau akurat karena semua indikator memperoleh nilai outer loading >0,70 dan nilai AVE >0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan nilai AVE >0,50, berarti semua indikator valid atau akurat.

Tabel 1.3 Hasil *Construst Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
GPR	0,770	0,842	0,862	0,677
GPV	0,684	0,736	0,821	0,605
GRI	0,639	0,639	0,805	0,580

Sumber: data diolah, 2024

Validitas diskriminan adalah untuk memverifikasi bahwa suatu konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungan konstruk lain dalam model jalur PLS (Hair et al., 2022). Penilaian validitas diskriminan telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antara konstruk yang diukur secara reflektif. Dalam konteks pemodelan persamaan struktural berbasis varians, Hair et al., (2017) mengatakan dalam pengujian validitas diskriminan terdapat 3 hal yang dipertimbangkan yakni Cross Loading, Fornell-Lacker Criterion, HTMT (Heterotrait-monotrait ratio).

Tabel 1.4 Hasil *Cross Loadings*

	GPR	GPV	GRI_
GPR1	0,816	-0,315	-0,260
GPR2	0,882	-0,231	-0,385
GPR3	0,766	-0,249	-0,213
GPV3	-0,223	0,734	0,218
GPV4	-0,290	0,740	0,252
GPV5	-0,232	0,854	0,373
GRI3	-0,325	0,288	0,763
GRI4	-0,221	0,275	0,768
GRI5	-0,277	0,295	0,753

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1.4 Hasil Cross Loadings menunjukkan bahwa nilai korelasi >0,60-0,70 dan setiap indikator memiliki nilai korelasi yang berbeda dengan indikator lainnya. Fornell Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh setiap indikator memiliki nilai AVE yang berbeda dengan indikator lainnya, dimana nilai AVE pada *Green Perceived Risk* paling besar (0,824), *Green Perceived Value* (0,778), dan nilai paling kecil yakni *Green Repurchase Intention* (0,761).

Tabel 1.5 Hasil *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*

	GPR	GPV	GRI_
GPR			
GPV	0,446		
GRI_	0,485	0,543	

Sumber: data diolah, 2024

Pada kasus ini nilai HTMTnya sesuai syarat yang dikemukakan oleh Hair et al., (2017) yakni nilai HTMT harus <0,85 atau <0,90. Menurut Hair et al., (2017) Menggunakan kriteria HTMT

untuk menilai validitas diskriminan dalam PLS-SEM.

- Interval kepercayaan statistik HTMT tidak boleh mencakup nilai 1 untuk semua kombinasi konstruk.
- Menurut metode penilaian validitas diskriminan tradisional, muatan luar suatu indikator pada konstruk harus lebih tinggi dari semua beban silangnya dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, akar kuadrat dari
- AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya (Fornell-Larcker)

Berdasarkan Tabel 1.3 Hasil *Construst Reliability and Validity* menunjukkan hasil interpretasi uji reliabilitas. Menurut hair et al (2017) dapat dikatakan reliabel atau konsisten atau handal apabila nilai Cronbach's alpha >0,60 dan nilai Composite reliability >0,60 atau >0,70. Pendapat lain dari Ghozali (2017:70) menyatakan pengujian reliabilitas composite reliability yang baik apabila mencapai >0,60 – 0,70. Sugiyono (2017:130) mengatakan hal serupa yakni pengukuran reliabilitas ini berdasarkan Cronbach alpha yang diperoleh apabila jumlah yang dihasilkan >0,60 maka dapat dikatakan suatu pertanyaan pada kuesioner andal dan konsisten. Maka tabel Hasil *Construst Reliability and Validity* dapat membuktikan bahwa keseluruhannya reliabel/konsisten/ handal.

Analisis Inner Model, (Analisis Struktural) dilakukan dengan RSqure/Koefisien Determinasi dengan menghasilkan nilai R Square sebesar 0,210 dan R Square Adjusted yaitu 0,197 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu *Green Perceived Risk* dan *Green Perceived Value* mampu mempengaruhi Green Repurchase Intention sebesar 19,7 % yang sisanya dipengaruhi faktor lain. Menurut Ghozali (2021:75) nilai Rsquare yang baik apabila mencapai angka 0,67, dikatakan moderat apabila angka menunjukkan sebesar 0,33, dan diartikan lemah apabila angka hanya sebesar 0,19.

Tabel 1.6 Hasil VIF/Multikolinieritas

	GPR	GPV	GRI
GPR			1,109
GPV			1,109

Sumber: data diolah, 2024

Peneliti melakukan pengujian multikolinier untuk memeriksa apakah terjadi adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran Inner VIF (*Variance Inflated Factor*). Syarat tidak terjadinya multikolinier apabila nilai VIF <5. Merujuk dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada hasil uji Inner VIF di atas, semua nilai inner VIF <5, sehingga dapat kita katakana tingkat multikolinier antar variabel bersifat tidak bias (*robust*) atau bersifat rendah.

Tabel 1.7 Hasil *Direct Effect*

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV ^)	P Values
GPR -> GRI_	-0.274	-0.283	0.093	2.946	0.003
GPV -> GRI_	0.290	0.298	0.084	3.475	0.001

Sumber: data diolah, 2024

Menurut Hair et al., (2017) acuan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan pemaparan diatas acuan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- **P-value >0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak**
- **P-value <0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima**

H₁ menunjukkan pembuktian di tabel 1.7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh green perceived risk terhadap green repurchase intention karena nilai P-Valuenya <0,05. Penelitian ini sesuai dengan hasil Chen & Chang (2013). Green Perceived Risk mengacu pada persepsi konsumen terhadap potensi risiko yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan. Maka untuk mampu menstimulasi *green repurchase intention* konsumen hijau, kita sebagai pelaku UMKM perlu menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen agar terus merasa diuntungkan dalam menggunakan produk ramah lingkungan secara berulang tanpa memikirkirkan risiko yang ada.

H₂ menunjukkan pembuktian di Tabel 1.7. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh green perceived value terhadap *green repurchase intention* karena nilai P-Valuenya <0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Halin (2016). Dengan memiliki persepsi nilai yang baik maka akan semakin meningkatkan *green repurchase intention*. Hal ini mengadarkan pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan produk ramah lingkungan yang telah mereka mereka dan memperkuat posisi usaha mereka yang dilakukan dengan sistem TBL menuju keberlanjutan lingkungan. Hasilnya konsumen akan semakin percaya dan tidak lagi merasa kurang bermanfaat dalam mengkonsumsi produk produk ramah lingkungan. Jika seorang konsumen merasa bahwa produk ramah lingkungan tertentu kurang efektif dibandingkan produk biasa, mereka mungkin tidak akan membeli ulang meskipun mereka mendukung ide keberlanjutan.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh green perceived risk terhadap *green repurchase intention* dan terdapat pengaruh green perceived value terhadap *green repurchase intention*. Implikasi manajerial bagi Pasar Wiguna agar lebih memperhatikan proses kurasi UMKM sebagai anggota komunitas karena semakin menambah kepercayaan konsumen hijau yang rutin melakukan pembelian pada Pasar Wiguna. Pasar Wiguna dinilai sungguh dapat menjadi satu ekosistem yang peduli pada keberlangsungan lingkungan dan sungguh mampu memikirkan konteks hulu hingga hilir suatu ekosistem berkelanjutan. Pasar Wiguna dirasa konsumen mampu mengakomodir *green perceived risk* dan *green perceived value* sehingga konsumen dapat dengan percaya melakukan *green repurchase intention*. Saran bagi pelaku UMKM yaitu tetap konsisten menyediakan produk ramah lingkungan dan menyelenggarakan usaha sesuai dengan semangat *triple bottom line* menuju SDGs. Keterbatasan penelitian terletak pada proses pengambilan data yang perlu dilakukan dengan memberikan kenyamanan pada responden karena kebanyakan responden hadir ke Pasar Wiguna untuk menikmati suasana sehingga mengisi kuesioner bisa menjadi beban. Saran bagi penelitian berikutnya sebaiknya mengambil beberapa variabel lain yang memiliki kemungkinan pengaruh dengan *green repurchase intention* seperti *green WOM*, *brand trust*, dan *green knowledge* sehingga akan semakin menguatkan faktor-faktor temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)- Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2016, Oktober). Perkembangan UMKM pada periode 1997 – 2013. *Badan pusat Statistik*. Diambil dari <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>. Diakses pada tanggal 12 Februari 2024

- Cahyanti, I. N. P., & Ekawati, N. W. (2021). Green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention. *E-Journal Universitas Udayana*, 10, 1329
- Chen, Y. L., & Weng, C. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 10135–10152.
- Elkington, J. 1994. Towards the sustainable corporation: Win–win–win business strategies for sustainable development. *California management review* 36 (2): 90–100.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). California: SAGE Publications, Inc
- Halin, J. d. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, GreenTrust, dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Produk AC Law Watt di Surabaya. *AGORA*, 4(1), 413–494.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling The Relationship Among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, And Repurchase Intention Of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60.
- Majid, I. A., & Koe, W. L. (2012). Sustainable entrepreneurship (SE): A revised model based on triple bottom line (TBL). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 293.
- Srivastava, A. K., Dixit, S., & Srivastava, A. A. (2022). Criticism of triple bottom line: TBL (with special reference to sustainability). *Corporate reputation review*, 1-12.
- Sudita, N. P. C. R., & Ekawati, N. W. (2018). Pengaruh green perceived value terhadap green repurchase intention yang dimediasi oleh green trust. *E-jurnal manajemen universitas udayana*, 7. Diambil dari <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p2>