

ABSTRAK

Pertiwi Harly Putri (2017/17059059) : **Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Repurchase Intention* pada Clodi (*Clothing Diapers*) Ningrat di Padang**
Dosen Pembimbing : **Rahmiati, SE, M.Sc**

Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk terjadi setelah konsumen mencoba produk tersebut, diikuti dengan rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk dapat muncul ketika seorang konsumen percaya bahwa produk yang dipilihnya berkualitas baik, dan sebaliknya, ketidaksukaan terhadap produk dapat muncul ketika mereka merasa bahwa produk yang dipilihnya berkualitas buruk.

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green trust*, pengaruh variabel *green perceived risk* terhadap *green trust*, pengaruh variabel *green trust* terhadap *green repurchase intention*, pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green repurchase intention*, pengaruh variabel *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada konsumen Clodi Ningrat di kecamatan Koto Tangah dan kecamatan Padang Utara, Kota Padang.

Objek penelitian ini adalah produk ramah lingkungan popok kain dari Clodi Ningrat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Clodi Ningrat dengan kriteria minimal pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan 190 sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling*. Kemudian, kuesioner di sebarakan melalui google form yang dimulai pada bulan Juni 2021. Dan proses analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0.

Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green perceived value* terhadap *green trust*, terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *green perceived risk* terhadap *green trust*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *green trust* terhadap *green repurchase intention*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara