

ABSTRAK

Pengaruh Green Self-Identity terhadap Re-Purchase Intention Produk Eco Green Tupperware di Kota Padang Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi.

Oleh: Muhammad Reynaldi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh green self-identity terhadap re-purchase intention produk eco green Tupperware di Kota Padang dengan perceived value sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis SEM. Proses pengolahan data dilakukan dengan aplikasi Smart PLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa green self-identity berpengaruh terhadap re-purchase intention, selain itu green self-identity dan perceived value berpengaruh positif terhadap re-purchase intention produk eco green Tupperware di Kota Padang, pada penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa green self-identity berpengaruh terhadap re-purchase intention produk eco green Tupperware setelah dimediasi oleh perceived value.

Kata Kunci: Green Self-Identity, Re-Purchase Intention & Perceived Value