

**ABSTRACT**

**Alqadri Jamal (2017/17059128)** : **Pengaruh Dimensi *Consumption Value* Terhadap *Green Repurchase Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Intervening**

**Dosen Pembimbing** : **Firman, S.E, M.SC**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *consumption value* dengan dimensinya *functional value*, *social value*, *emotional value* terhadap *green repurchase intention* pada produk Garnier di kota Padang dengan *green trust* sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasinya yaitu seluruh pelanggan yang pernah berbelanja atau membeli produk Garnier. Sampel penelitian sebanyak 280 responden. Penelitian ini dilakukan dengan software smart PLS 3.0 yaitu menggunakan uji structural equation model (SEM).

Hasil penelitian ini antara lain: (1) *Functional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (2) *Social value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (3) *Emotional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green trust*. (4) *Green trust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (5) *Functional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (6) *Social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green repurchase intention* (7) *Emotional value* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* (8) *Functional value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. (9) *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. (10) *Emotional value* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi..

**Kata Kunci** : **Dimensi *consumption value*, *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, *green repurchase intention***