

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CONSUMER KNOWLEDGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA PRODUK TUPPERWARE

Naila Shabrina Assegaf¹, Naili Farida², Bulan Prabawani³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: business.nailasha@gmail.com

Abstract: *In recent years, the percentage rate of Tupperware products has decreased significantly. This research aims to find out the effect of green marketing and consumer knowledge on repurchase intention through trust in Tupperware products. This study included a type of explanatory research using a quantitative approach. And sampling using nonprobability sampling techniques with purposive sampling research. Data collection uses questionnaires with a total of 100 respondents who are using or have purchased Tupperware in Semarang City 1 or 2 times. This study used data analysis techniques with SmartPLS 4. This study shows that there is a positive and significant effect on each variable: green marketing affects trust, consumer knowledge affects trust, trust affects repurchase intention, green marketing affects repurchase intention, and green marketing affects repurchase intention. Consumer knowledge influences repurchasing intention, green marketing influences repurchasing intention through trust, consumer knowledge influences repurchasing intention through trust. The advice given to Tupperware is to increase green marketing campaigns, increase consumer knowledge so that consumers feel comfortable and trust to shop, and must always innovate for the sustainability of Tupperware.*

Keywords: *Green Marketing; Consumer Knowledge; Trust; Repurchase Intention*

Abstraksi: Beberapa tahun terakhir, tingkat persentase penjualan produk Tupperware mengalami penurunan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* melalui *trust* pada produk Tupperware. Penelitian ini termasuk tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Serta pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan penelitian *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden yang sedang menggunakan atau pernah membeli Tupperware di Kota Semarang 1 atau 2 kali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SmartPLS 4. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada setiap variabel yaitu *green marketing* berpengaruh terhadap *trust*, *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *trust*, *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*, *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Saran yang diberikan kepada Tupperware antara lain adalah meningkatkan kampanye pemasaran hijau, meningkatkan pengetahuan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja, serta harus senantiasa melakukan inovasi untuk keberlanjutan Tupperware.

Kata Kunci: *Green Marketing; Consumer Knowledge; Trust; Repurchase Intention*

Pendahuluan

Persoalan besar bagi setiap negara pada saat ini adalah sampah plastik. Sampah plastik masih menjadi persoalan lingkungan yang memerlukan perbaikan. Secara global sekitar 400 juta ton sampah plastik dibuat setiap tahun. Pada tahun 2023 menurut Sistem Informasi Sampah Nasional SIPSAN (2023) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, timbulan sampah di Indonesia sebanyak 13,151 juta ton, dilihat berdasarkan wilayahnya adalah Jawa Tengah penyumbang sampah terbanyak kedua setelah Jakarta dengan proporsi sebesar 2,533 juta ton dari

total timbulan sampah nasional. Jika dilihat berdasarkan komposisi sampah berdasarkan jenis sampah, menurut proporsi sampah plastik berada di urutan kedua sebanyak 17,2% dari jenis sampah yang lainnya.

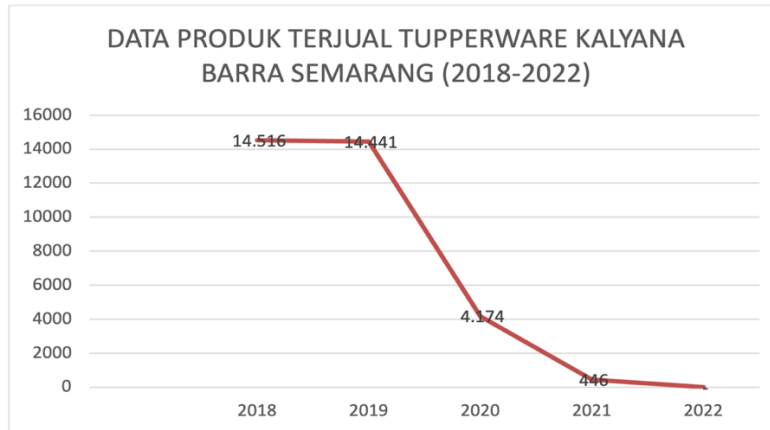
Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat di Indonesia belum menyadari masalah lingkungan. Kebijakan yang dibuat pemerintah untuk mengurangi penggunaan plastik adalah bagian dari upaya mereka untuk mengatasi masalah pemanasan global. Kebijakan-kebijakan ini, seperti anjuran untuk membawa botol minum sendiri dan pembayaran untuk kantong plastik dimaksudkan untuk mengurangi penggunaan plastik karena populasi yang besar dan perilaku konsumen yang konsumtif. Kerusakan yang semakin tidak terkontrol membuat masyarakat menjadi perhatian terdapat lingkungan. Beberapa konsumen merasa bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan, konsumen seperti ini disebut *green consumer*. Keberadaan mereka akan mendorong sektor industri untuk lebih memperhatikan lingkungan dan menciptakan produk atau jasa yang dianggap sebagai *green product*.

Di Indonesia terdapat perusahaan yang mengambil peluang dalam kondisi tersebut dengan menawarkan produk khususnya dibidang wadah plastik yaitu Tupperware. Perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat menghasilkan produk plastik yang tidak merusak lingkungan dan aman digunakan. Pada strategi pemasaran melakukan kampanye yang menyuarakan tentang lingkungan yang menjadikan Tupperware salah satu perusahaan yang terlibat dalam kampanye ramah lingkungan. Dilansir pada artikel yang diterbitkan oleh SWA Media Inc. (2012) menyampaikan kampanye yang bertemakan "*Think Green It's Fun/TGIF*" yang menasar semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa, serangkaian kegiatan adalah berlatar belakang gaya hidup hijau seperti Tupperware *Children Helping Children* (CHC), *Green Living n Youth Creativity*, serta presentasi dari *Green Living Tunnel* yang menjelaskan inspirasi bumi tanpa sampah kemasan sekali pakai. Selanjutnya melalui website Tupperware (2018) melalui program *Green Living* dengan menanam Mangrove untuk terus mendorong kampanye pelestarian lingkungan dan kesadaran akan sampah. Terakhir, melalui website Tupperware (2019) melakukan kampanye Tupperware Bawa Bekal untuk mendorong anak-anak mulai membiasakan bekal dari dini dengan program Tupperware Aku Anak Sehat Indonesia dan tahun yang sama Tupperware (2019) sebagai bentuk kepedulian lingkungan merayakan hari bumi dan hari bawa bekal nasional dengan menggelar RuNation yang bertajuk "*Race without Trace*".

Dengan adanya tren masa kini yang serba hijau makan sangat erat kaitannya dengan masalah pengelolaan lingkungan karena pentingnya kelestarian dan keselamatan lingkungan untuk mempertahankan kesinambungan dalam kegiatan yang dikenal dengan bisnis hijau. *Green Marketing* atau pemasaran hijau mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan dan menyediakan pergantian apapun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. M. J. Polonsky (1994).

Sebagai perusahaan yang telah menawarkan produk plastik yang aman dan berkualitas selama 32 tahun di Indonesia, tidak mudah bagi Tupperware untuk mempertahankan posisi menjadi peringkat pertama dalam pilihan masyarakat. Berdasarkan data penjualan salah satu distributor yang sekarang menjadi bisnis center Tupperware di Semarang yaitu Kalyana Barra selama 5 tahun terakhir yaitu 2018-2022 mengalami penurunan penjualan. Hal ini karena adanya persaingan dalam wadah plastik yang membuat menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Gambar 1. Data Produk Terjual Tupperware Kalyana Barra



Sumber: Distributor Tupperware Kalyana Barra

Penurunan penjualan tersebut karena kurangnya minat masyarakat pada produk Tupperware karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan *plastic container food* yang berbasis *green product* dan daya beli yang menurun dengan berpindah merek dari Tupperware ke pesain lain. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) Bagaimana seseorang, organisasi atau kelompok dalam menentukan, membeli, memakai dan menempatkan produk atau jasa guna memuaskan keperluan mereka disebut sebagai perilaku konsumen.

Adanya peluang dalam industri plastik dengan berbagai upaya melalui *Green Marketing* sehingga akan menambah pengetahuan konsumen yang awalnya memiliki persepsi atau pemikiran negatif terkait produk Tupperware yang menyatakan bahwa produk dikatakan sebagai ramah lingkungan karena bukan plastik sekali pakai namun bahan yang digunakan tidak murni alami hanya terbuat dari bahan bebas kimia (BPA Free) dan belum menemukan hasil daur ulang produk kemudian juga terdapat keluhan dan persoalan mengenai harga yang sudah jarang terupdate serta Tupperware mengklaim bahwa mereka menyediakan layanan pergantian produk yang rusak akan tetapi konsumen belum mengetahui apa saja produk yang termasuk di dalam klaim tersebut dan bagaimana proses pergantiannya sehingga diperlukan pengetahuan dan informasi kepada konsumen. Menurut Peter & Olson (2010) Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar.

Pengetahuan yang tidak dimiliki konsumen inilah yang membuat Tupperware tidak bisa mempertahankan posisi karena dianggap sama dengan produk pesaing. Oleh karena itu, Tupperware harus membangun kembali rasa percaya konsumen terhadap produknya. Sebagaimana dikemukakan oleh Mayer et al. (1995) Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu hal penting bagi setiap perusahaan karena menjadi target perusahaan dalam memberikan produk sehingga loyal dan akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan yang disebutkan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sehingga melakukan penelitian yang memiliki tujuan guna meneliti tambahan untuk mengetahui beberapa elemen yang dibahas di atas yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli

kembali produk Tupperware. Sehingga peneliti menentukan judul “**Pengaruh *Green Marketing* Dan *Consumer Knowledge* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Trust* Pada Produk Tupperware**”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler et al. (2022).

Repurchase Intention

Menurut Kotler P. et al. (2003) niat membeli kembali adalah pertimbangan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Indikator *repurchase intention* menurut Kotler et. Al. (2020) yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Green Marketing

Menurut M. J. Polonsky (1994) *green marketing* atau dikenal sebagai marketing lingkungan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan menciptakan dan menyediakan pergantian apapun yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Indikator *green marketing* M. Polonsky (2005) yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

Trust

Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Indikator *trust* menurut Mayer et al. (1995) yaitu *benevolence*, *ability*, *integrity*, *willingness to depend*.

Consumer Knowledge

Menurut Peter & Olson (2010) Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, digunakan untuk memasukkan informasi baru dan menentukan pilihan dalam membeli. Tingkat pengetahuan terbentuk ketika mendapatkan konsep makna yang terpisah dan mengelompokkan ke dalam kategori pengetahuan yang besar. Indikator menurut Peter & Olson (2010) yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian.

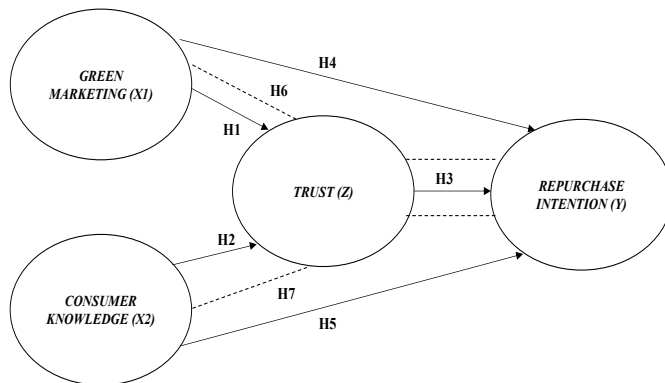
Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan yaitu :

- H1 : diduga terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *trust*
- H2 : diduga terdapat pengaruh *consumer knowledge* terhadap *trust*
- H3 : diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*
- H4 : diduga terdapat pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention*
- H5 : diduga terdapat pengaruh *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention*
- H6 : diduga terdapat pengaruh antar *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

H7 : diduga terdapat pengaruh antar *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*

Gambar 2. Model Penelitian



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan pembelian pada produk Tupperware di Kota Semarang. Jumlah keseluruhan penelitian ini tidak diketahui secara pasti, pengambilan jumlah sampel yaitu 100 responden atau lebih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* menggunakan peluang yang sama bagi setiap komponen populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sugiyono (2019). Peneliti menggunakan kriteria sampling yakni penentuan sampel atas dasar kriteria tertentu untuk mendapatkan responden. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun, responden sedang menggunakan atau pernah membeli minimal 1-2 kali dalam 1 tahun terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 dimana hasil temuan akan dibahas pada bagian di bawah ini:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap komponen pernyataan pada kuesioner penelitian. Variabel penelitian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 1. Uji Validitas berdasarkan Nilai Cross Loading

	<i>Green Marketing (X1)</i>	<i>Consumer Knowledge (X2)</i>	<i>Trust (Z)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
X1.1	0.802			
X1.2	0.797			
X1.3	0.868			

	Green Marketing (X1)	Consumer Knowledge (X2)	Trust (Z)	Repurchase Intention (Y)
X1.4	0.716			
X1.5	0.740			
X1.6	0.768			
X1.7	0.888			
X1.8	0.854			
X1.9	0.855			
X1.10	0.814			
X2.1		0.821		
X2.2		0.918		
X2.3		0.810		
X2.4		0.852		
X2.5		0.820		
X2.6		0.876		
X2.7		0.799		
Z1			0.847	
Z2			0.814	
Z3			0.885	
Z4			0.790	
Z5			0.701	
Z6			0.886	
Z7			0.823	
Y1				0.770
Y2				0.791
Y3				0.855
Y4				0.954
Y5				0.930
Y6				0.933
Y7				0.910

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat pada tabel 1 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini, memiliki nilai > 0,700. Artinya hasil tersebut sudah memenuhi syarat untuk penelitian *explanatory* dan dapat dikatakan valid. Ghozali & Kusumadewi (2023). Selain itu, diketahui bahwa nilai *cross loading* semua korelasi indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding korelasi pada variabel lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pertanyaan untuk mengukur variabel *green marketing* (X1), *consumer knowledge* (X2), *trust* (Z), dan *repurchase intention* (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas berdasarkan Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Green Marketing</i> (X1)	0.942	0.944	0.951
<i>Consumer Knowledge</i> (X2)	0.932	0.933	0.945
<i>Trust</i> (Z)	0.919	0.923	0.936

<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.950	0.951	0.960
---------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai *composite reliability* dapat membuktikan stabilitas dan konsistensi suatu instrumen. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan kehandalan (reliable) suatu instrumen. Pada penelitian *explanatory* konstruk akan dianggap handal jika skor *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0.70 pada setiap variabel. Ghazali & Kusumadewi (2023). Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai > 0.70 yang artinya *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi dan masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil R-square

	<i>R-square</i>
<i>Trust</i>	0.662
<i>Repurchase Intention</i>	0.730

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Kriteria nilai *r-square* sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (sedang/moderat), 0.25 (lemah) Hair et al. (2017). Dari tabel di atas, disebutkan nilai *r-square* variabel *repurchase intention* memiliki nilai 0,730 yang artinya *r-square* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama X dan Z terhadap Y adalah sebesar 0,730. Nilai *r-square* variabel *repurchase intention* dikategorikan “sedang”. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *green marketing* dan *consumer knowledge* sebesar 73% dan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sedangkan nilai *r-square* variabel *trust* memiliki nilai sebesar 0,662 yang artinya nilai *r-square* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama X terhadap Z adalah sebesar 0,662. Nilai *r-square* *trust* dikategorikan “sedang”. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *trust* dipengaruhi oleh *green marketing* dan *consumer knowledge* sebesar 66,2% dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Tabel 4. Hasil F-square

	GM	CK	T	RI
<i>Green Marketing</i>			0.245	0.197
<i>Consumer Knowledge</i>			0.206	0.052
<i>Trust</i>				0.127
<i>Repurchase Intention</i>				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada penilaian *f-square* memiliki beberapa klasifikasi dimana jika nilai *f-square* bernilai 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), 0.35 (besar) Hair et al. (2017). Berdasarkan tabel 4 maka dapat diartikan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.15 sehingga dapat dikatakan berpengaruh moderat (sedang).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (H1-H7)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	<i>Kesimpulan</i>
Direct effect						
<i>Green Marketing (X1) > Trust (Z)</i>	0.451	0.465	0.149	3.038	0.002	Positif & Signifikan
<i>Consumer Knowledge (X2) > Trust (Z)</i>	0.413	0.401	0.143	2.893	0.004	Positif & Signifikan
<i>Trust (Z) > Repurchase Intention (Y)</i>	0.319	0.313	0.094	3.373	0.001	Positif & Signifikan
<i>Green Marketing (X1) > Repurchase Intention (Y)</i>	0.404	0.416	0.115	3.510	0.000	Positif & Signifikan
<i>Consumer Knowledge (X2) > Repurchase Intention (Y)</i>	0.204	0.198	0.086	2.368	0.018	Positif & Signifikan
Indirect effect (Mediation)						
<i>Green Marketing > Trust > Repurchase Intention</i>	0.144	0.143	0.061	2.345	0.019	Positif & Signifikan
<i>Consumer Knowledge > Trust > Repurchase Intention</i>	0.132	0.128	0.063	2.095	0.036	Positif & Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hipotesis pertama (H1) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai $3.038 > 1,96$ dan *p-values* dengan nilai $0.002 < 0.05$. nilai *original sample* sebesar 0.451 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang terbentuk, maka semakin banyak konsumen melalui kepercayaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2022) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis kedua (H2) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *consumer knowledge* terhadap *trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai $2.983 > 1,96$ dan *p-values* $0.004 < 0.05$. nilai *original sample* sebesar 0.413 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *consumer knowledge* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan konsumen yang dimiliki, maka akan semakin baik hasil dari kepercayaan mengenai produk tupperware. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro et al. (2020) yang menyatakan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Hipotesis ketiga (H3) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai $3.373 > t$ -tabel $1,96$ dan *p-values* dengan nilai $0.001 < 0.05$. Nilai *original sample* sebesar 0.319

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang dihasilkan dari konsumen, maka akan memberikan dampak positif pada peningkatan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efarani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keempat (H4) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai 3.510 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *p-values* dengan nilai 0.000 < 0.05. Nilai *original sample* sebesar 0.404 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *green marketing* yang terbentuk, maka semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk tupperware. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Prameka & Kurniawan (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis kelima (H5) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antar *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai 2.368 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *p-values* dengan nilai 0.018 < 0.05. Nilai *original sample* sebesar 0.204 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *consumer knowledge* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal menunjukkan bahwa semakin baik *consumer knowledge* yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk tupperware. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herjanto & Amin (2020) yang menyatakan bahwa *consumer knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis keenam (H6) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *bootstrapping*, hasil pada *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai 2.345 > nilai *t-tabel* 1,96 dan *p-values* dengan nilai 0.019 < 0.05. Nilai *original sample* sebesar 0.144 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang dimiliki tupperware berdampak pada hasil *trust* yang ditulis konsumen sehingga mampu meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2021) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antar *green marketing* dan *repurchase intention*. Pada penelitian ini, *trust* berperan sebagai variabel mediasi parsial. Artinya, dengan melibatkan *trust* sebagai mediator secara langsung maupun tidak langsung *green marketing* mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat dikatakan bahwa *trust* tidak berperan penuh atau ada tidaknya *trust* sebagai mediator tidak menjadi masalah.

Hipotesis ketujuh (H7) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antar *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* melalui *trust*. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *bootstrapping*, hasil pada *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *t-statistics* memiliki nilai 2.095 > *t-tabel* 1,96 dan *p-values* 0.036 < 0.05. Nilai *original sample* sebesar 0.132 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *consumer knowledge* yang diberikan oleh tupperware, maka akan menghasilkan kesan positif dalam bentuk *trust* yang mampu meningkatkan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sentoso (2021) yang menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *consumer knowledge* dan *repurchase intention*. Pada penelitian ini, *trust* berperan sebagai

variabel mediasi parsial. Artinya, dengan melibatkan *trust* sebagai mediator, secara langsung maupun tidak langsung *consumer knowledge* mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat dikatakan bahwa variabel *trust* tidak berperan penuh atau ada tidaknya *trust* sebagai mediator tidak menjadi masalah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *green marketing* pada produk tupperware maka semakin baik *trust* yang dihasilkan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer knowledge* terhadap *trust*. Semakin baik *consumer knowledge* yang diberikan tupperware maka semakin baik *trust* yang dihasilkan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar *trust* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik dan banyak *trust* pada produk tupperware maka *repurchase intention* akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *green marketing* tupperware maka *repurchase intention* pada tupperware akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention*. Semakin baik *consumer knowledge* yang diberikan maka *repurchase intention* pada produk tupperware akan semakin meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing* terhadap *repurchase intention* dimana *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer knowledge* terhadap *repurchase intention* dimana *trust* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *green marketing*, pihak tupperware perlu memperhatikan produk dengan dapat melakukan branding produk yang telah menggunakan bahan alam yang teruji BPA Free, harga yang ditawarkan tergolong mahal tetapi kualitas produk jika terkena minyak sulit untuk dibersihkan sehingga diperlukan rebranding produk, penyampaian informasi melalui kampanye mengenai penggunaan plastik yang sedikit melalui media sosial atau website untuk menciptakan persepsi masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.
2. Berkaitan dengan variabel *consumer knowledge*, pihak tupperware perlu melakukan penyebaran informasi yang menyeluruh melalui media sosial atau website mengenai katalog harga dan tata cara penggantian produk yang rusak seperti produk apa saja yang termasuk didalamnya dan tipe-tipe kerusakan yang seperti apa.
3. Berkaitan dengan variabel *trust*, pihak tupperware perlu melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen mulai dari toko, distributor dan bisnis center serta meyakinkan konsumen bahwa produk tupperware aman digunakan sehingga minim konsekuensi buruk yang terjadi.

4. Berkaitan dengan variabel *repurchase intention*, pihak tupperware mempertahankan keunggulan yang dimiliki dengan menciptakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk dengan memperhatikan produk yang masih dirasa kurang dengan inovasi yang menarik sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli kembali karena telah memiliki keterangan dan pengalaman dulu.
5. Peneliti berharap agar pembaca bersikap kritis dalam menafsirkan temuan penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi menimbulkan masalah atau mempengaruhi *repurchase intention*.

Daftar Pustaka

- Efarani, C. P., Farida, N., & Pradhanawati, A. (2023). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE MELALUI TRUST (Studi Pada Konsumen Matahari Departemen Store di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (H. S. Apriya, Ed.; 1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, Thomas., Ringle, Christian., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (Gillian Dickens, Ed.; 2nd ed.). India Pvt. Ltd.
- Hendro, O., Asiati, D. I., & Sari, D. P. (2020). PENGARUH PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL DIMEDIASI OLEH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI BANK SUMSEL BABEL CABANG PRABUMULIH. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 73–98. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.117>
- Herjanto, H., & Amin, M. (2020). Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1351–1371. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>
- Kotler P., H., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. PEARSON.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust* (Vol. 20, Issue 3). <https://www.jstor.org/stable/258792?seq=1&cid=pdf->
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *C O N S U M E R B E H A V I O R & MARKETING STRATEGY*.
- Polonsky, M. (2005). *Green Marketing*. 127–129.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). PERAN GREEN MARKETING PADA REPURCHASE INTENTION MEREK KOPI RAMAH LINGKUNGAN DI INDONESIA. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151–162. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Sentoso, M. S. (2021). *Pengaruh Green Product dan Green Promotion Terhadap Niat Beli Ulang Produk The Body Shop yang Dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan*.
- SIPSN. (2023). Data Timbulan & Komposisi Sampah. *SIPSN*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutupo, Ed.; 1st ed.). Alfabeta.
- SWA Media Inc. (2012, June 15). Kampanye Lingkungan Ala Tupperware. *SWA Media Inc.*
- Tupperware. (2018, July 9). 27 Tahun Penuh Warna untuk Keluarga Indonesia. *Tupperware.*
- Tupperware. (2019, February 19). Hidup Ramah Lingkungan dengan Tupperware Aku Anak Sehat 2019. *Tupperware.*
- Tupperware. (2019, April 26). Dukung Hari Bumi, Tupperware Gelar Lari Tanpa Jejak Sampah. *Tupperware.*
- Yahya. (2022). PERAN GREEN MARKETING, GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JIMBis, 1*(1), 17–38. <https://www.cnn->