

**PENGARUH *GREEN SELF-IDENTITY* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION ECO GREEN TUPPERWARE* DI KOTA PADANG DENGAN
PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Oleh :

ERIC SEPTIAN ARDINOV

1810526038

Dosen Pembimbing:

Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**



No. Alumni Universitas	ERIC SEPTIAN A	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/TglLahir: Padang/11 September 1996, b) Nama Orang Tua: Arfian, c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis, d) Jurusan: Manajemen, e) No Bp: 1810526038, f) Tanggal Lulus: 29 November 2022, g) Predikat Lulus: Memuaskan, h) IPK: 2,83 i) Lama Studi: 4 Tahun 3 Bulan, j) Alamat Orang Tua: Komp.Perumahan Citra Almara E-1, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatra Barat.		

Pengaruh *Green Self Identity* Terhadap *Repeat Purchase Intention Eco Green Tupperware* Di Kota Padang Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi

Skripsi oleh: Eric Septian Ardinov
Pembimbing: Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Green Self Identity* Terhadap *Repeat Purchase Intention Eco Green Tupperware* Di Kota Padang Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen Tupperware di Kota Padang dengan sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner disebar melalui *google form*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian uji validitas, uji reabilitas, dan uji hipotesis menggunakan software SmartPLS . Penelitian ini dibaca dengan menggunakan pengukuran skala likert, untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y yang dimediasi variabel M. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green self identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *green self identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*.

Kata Kunci: Green Self Identity, Repeat Purchase Intention, Perceived Value

Skripsi telah dipertahankan di depan seminar hasil dan dinyatakan lulus pada tanggal **29 November 2022**

Abstrak telah di setujui oleh :

TandaTangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Eri Besra, SE, MM	Hafiz Rahman, SE. MSBS. PhD	Agriqisthi, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, PhD
NIP. 197106242006041007

TandaTangan

Alumni telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	TandaTangan
No. Alumni Universitas	Nama	TandaTangan

