

The Effect of Price Fairness on Repurchase Intention through Brand Trust with Eco-Friendly Packaging as a Moderating Variable

Pengaruh *Price Fairness* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* dengan *Eco-friendly Packaging* Sebagai Variabel Moderasi

Belinda Amelia¹, Fredella Colline²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana
belinda.312022005@civitas.ukrida.ac.id¹, fredella.colline@ukrida.ac.id²

ABSTRACT

The increasingly competitive fashion industry requires companies to maintain perceptions of fair pricing, build brand trust, and demonstrate a commitment to environmental sustainability. This study adopts a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 160 respondents who are H&M consumers in the DKI Jakarta region. A purposive sampling technique was employed. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results indicate that price fairness has a positive effect on brand trust and repurchase intention. In addition, brand trust is proven to have a positive effect on repurchase intention and to mediate the relationship between price fairness and repurchase intention. Furthermore, the moderation analysis shows that eco-friendly packaging strengthens the effect of price fairness on brand trust. These findings suggest that perceptions of fair pricing, supported by brand trust and environmentally friendly packaging, play a crucial role in enhancing consumers' repurchase intentions. This study is expected to provide both theoretical and practical contributions to the development of sustainable marketing strategies in the fashion industry.

Keywords: *Price Fairness, Brand Trust, Repurchase Intention, Eco-friendly Packaging.*

ABSTRAK

Industri *fashion* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menjaga persepsi harga yang wajar, membangun kepercayaan merek, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Industri *fashion* yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk menjaga persepsi harga yang wajar, membangun kepercayaan merek, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen H&M di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *eco-friendly packaging* memperkuat pengaruh *price fairness* terhadap *brand trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar yang didukung oleh kepercayaan merek dan kemasan ramah lingkungan berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di industri *fashion*.

Kata kunci: *Price Fairness, Brand Trust, Repurchase Intention, Eco-friendly Packaging.*

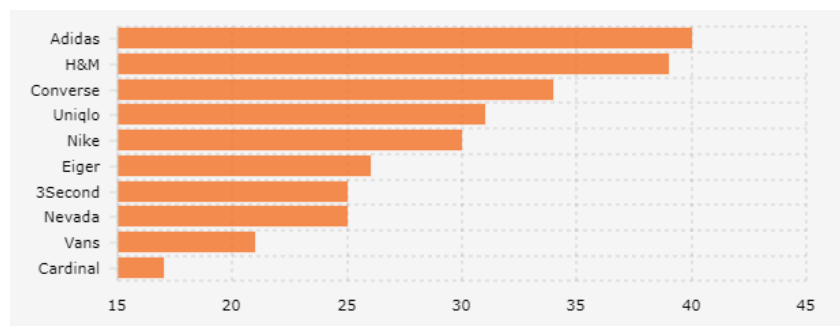
1. Pendahuluan

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia. Menurut *Statista* (2025), pendapatan pasar *fashion* Indonesia diproyeksikan mencapai US\$10,11 miliar pada tahun 2025 dan meningkat hingga US\$12,16 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 3,76%. Tidak hanya dari sisi pendapatan, jumlah pengguna di pasar *fashion* juga diprediksi akan mencapai 53,3 juta orang pada 2030, dengan tingkat penetrasi pasar yang naik dari 16,7% pada 2025 menjadi 20,3% pada 2030. Fakta ini menunjukkan bahwa *fashion* memiliki daya tarik yang sangat besar bagi konsumen Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, di mana *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan tetapi juga simbol gaya hidup.

Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi *brand* internasional seperti H&M, Uniqlo, dan Zara untuk memperluas dominasi pasar di Indonesia. Namun, besarnya peluang tersebut juga diikuti dengan intensitas persaingan yang semakin ketat, baik antar *brand* global maupun dengan *brand* lokal yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi faktor penentu keberlanjutan suatu merek, karena pertumbuhan pasar *fashion* yang tinggi harus diimbangi dengan strategi yang mampu menjaga kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan konsumen dalam jangka panjang.

Hennes & Mauritz (H&M) adalah perusahaan ritel *fashion* asal Swedia yang didirikan pada tahun 1947 oleh Erling Persson di kota Västerås. Awalnya, perusahaan ini bernama Hennes, yang berarti “*miliknya (wanita)*” dalam bahasa Swedia, dan hanya menjual pakaian wanita. Pada tahun 1968, Persson mengakuisisi toko pakaian pria bernama Mauritz Widforss, lalu menggabungkannya menjadi Hennes & Mauritz (H&M). Sejak saat itu, H&M mulai menjual pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. H&M, sebagai salah satu perusahaan *fast fashion* terbesar di dunia, awalnya mampu menempatkan diri sebagai *brand* favorit di kalangan konsumen Indonesia. Survei Databoks Katadata (2022) berjudul *Indonesia's Favorite Fashion Brands* menunjukkan bahwa H&M menempati posisi kedua dengan 39% preferensi responden, hanya terpaut tipis dari Adidas yang memperoleh 40%. Data ini menegaskan bahwa H&M pernah berada di puncak persaingan dan menjadi salah satu *brand fashion* paling populer. Namun, tren terkini memperlihatkan adanya pergeseran posisi di mana *brand* pesaing lebih unggul daripada *brand* H&M.

Penurunan posisi ini menandakan bahwa H&M menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dominasi dan kepercayaan konsumennya di pasar Indonesia.



Gambar 1. *Indonesia's Favorite Fashion Brands*

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Fenomena tersebut erat kaitannya dengan *repurchase intention* atau niat beli ulang konsumen. *Repurchase intention* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu merek, karena konsumen yang memiliki niat membeli ulang cenderung menunjukkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*. Menurut penelitian Oliver (1999), loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari sikap positif terhadap suatu merek, tetapi

juga diwujudkan dalam perilaku pembelian ulang. Dalam konteks industri *fashion*, *repurchase intention* semakin penting mengingat konsumen sangat mudah beralih ke merek lain yang menawarkan desain lebih menarik atau harga yang lebih kompetitif. Apabila *brand* lain menawarkan keunggulan tersebut, meskipun sudah merasa puas dengan *brand* sebelumnya, tidak menutup kemungkinan beberapa konsumen dapat beralih ke *brand* kompetitor sehingga kepuasan konsumen saja tidaklah cukup untuk memastikan pembelian ulang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Menurut Chen et al. (2024), konsumen akan membeli ulang jika merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Artinya, persepsi harga yang wajar (*price fairness*) menjadi salah satu faktor penting. Selain itu, ada juga faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang muncul dari pengalaman konsumen dengan kualitas dan konsistensi produk (Saleem et al., 2017). Terakhir, faktor keberlanjutan seperti kemasan ramah lingkungan juga makin relevan, karena konsumen sekarang lebih peduli terhadap dampak lingkungan (Siuda & Grębosz-Krawczyk, 2025).

Walaupun banyak penelitian mendukung hubungan antar variabel ini, tidak semuanya memberikan hasil yang konsisten. Misalnya, pada variabel *price fairness*, Chen et al. (Chen et al., 2024) menemukan bahwa konsumen tidak selalu merasa dirugikan oleh harga yang berbeda (misalnya harga dinamis atau diskon tertentu), karena ada faktor lain seperti konteks dan penjelasan dari perusahaan. Malc (2016) juga menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga sangat dipengaruhi budaya dan cara konsumen membandingkan harga, sehingga efeknya tidak selalu langsung pada keputusan membeli ulang. Penelitian lain dari Grochowski et al. (2022) menemukan bahwa reaksi konsumen berbeda ketika harga ditentukan oleh algoritma dibanding manusia. Dengan kata lain, pengaruh *price fairness* terhadap niat beli ulang bisa jadi tidak selalu kuat atau langsung. Dalam kasus H&M, beberapa konsumen di Indonesia mulai membandingkan harga produk H&M dengan Uniqlo atau brand lokal yang menawarkan kualitas serupa dengan harga lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi isu strategis yang harus diperhatikan untuk mempertahankan *repurchase intention* konsumen.

Pada variabel *brand trust*, hasil penelitian juga beragam. Salim & Sumara (2018) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* di beberapa industri. Angelina & Supriyono (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih dominan daripada *brand trust* dalam mempengaruhi niat beli ulang. Sementara penelitian lain oleh Widyaratna & Astutik (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* hanya berperan kecil jika ada variabel lain yang lebih kuat seperti kualitas layanan atau kepuasan. Bahkan, Isac et al. (2024) menegaskan bahwa jika konsumen merasa *brand* melakukan *greenwashing*, maka *brand trust* bisa turun drastis dan membuat konsumen ragu untuk membeli ulang. Jadi, walaupun *brand trust* sering dianggap penting, pengaruhnya tidak selalu konsisten. Bahkan, beberapa penelitian menemukan bahwa meskipun *brand trust* tinggi, konsumen tetap bisa beralih ke *brand* lain yang menawarkan tren *fashion* lebih sesuai dengan preferensi mereka. Artinya, *brand trust* belum tentu menjamin terjadinya pembelian ulang dan inilah salah satu ketidakpastian (*inconsistency*) yang menjadi *research gap*.

Begitu juga pada variabel *eco-friendly packaging*. Magnier & Schoormans (2015) menemukan bahwa jika tampilan visual dan klaim ramah lingkungan tidak cocok, konsumen justru bisa menjadi skeptis. Gleim et al. (2013) menambahkan bahwa harga tinggi dan keraguan terhadap klaim hijau menjadi hambatan utama konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Isac et al. (Isac et al., 2024) juga menjelaskan bahwa praktik *greenwashing* dapat merusak niat beli ulang. Józwik-Pruska et al. (2022) menyebutkan bahwa label ramah lingkungan di kemasan perlu jelas dan informatif agar benar-benar dipercaya konsumen. Bahkan, penelitian Prakash et al. (2019) menemukan bahwa beberapa konsumen justru menilai produk dengan kemasan “eco” lebih rendah kualitasnya. Dengan kata lain, meskipun kemasan ramah lingkungan dapat membangun *brand trust*, dampaknya terhadap *repurchase intention* bisa saja

tidak signifikan atau bahkan negatif apabila konsumen merasa klaim keberlanjutan tidak tulus. Kondisi ini semakin memperkuat adanya *gap* penelitian, karena belum ada kajian yang meneliti apakah *eco-friendly packaging* benar-benar memperkuat hubungan antara *brand trust* dan *repurchase intention* pada konteks H&M di Indonesia.

Dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa masih ada kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi. Pertama, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand trust* dan *repurchase intention* menunjukkan temuan yang tidak konsisten, ada yang signifikan, ada yang tidak, bahkan dalam konteks tertentu bisa negatif. Kedua, *price fairness* terbukti berperan penting dalam loyalitas konsumen, tetapi belum banyak penelitian yang mengaitkannya secara komprehensif dengan *repurchase intention* melalui *brand trust*. Ketiga, *eco-friendly packaging* sebagai variabel moderasi relatif baru dan belum banyak dikaji dalam industri *fashion* di Indonesia, sehingga peluang penelitian ini sangat relevan untuk memberikan kontribusi baru.

Keunggulan penelitian ini adalah pertama, menghadirkan model penelitian yang lebih lengkap dengan menambahkan *eco-friendly packaging* sebagai variabel moderasi yang relevan dengan isu keberlanjutan dan tren konsumen saat ini. Kedua, penelitian ini menggunakan H&M sebagai objek kajian di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan pusat *trend fashion* sekaligus pasar strategis bagi *brand* global. Hal ini membuat hasil penelitian lebih aplikatif dan memberikan masukan nyata bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Ketiga, penelitian ini mengkombinasikan perspektif harga, kepercayaan, dan keberlanjutan, sehingga mampu memberikan gambaran utuh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas model perilaku konsumen dengan mengintegrasikan *repurchase intention*, *price fairness*, *brand trust*, dan *eco-friendly packaging* dalam satu kerangka konseptual. Hal ini bukan hanya memperkaya literatur mengenai loyalitas konsumen di sektor *fashion*, tetapi juga menambahkan dimensi baru berupa keberlanjutan sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen modern.

Fokus penelitian pada konsumen H&M di DKI Jakarta juga memiliki nilai penting karena Jakarta merupakan kota dengan konsumen yang sangat dinamis, terbuka terhadap tren global, dan sensitif terhadap isu harga maupun keberlanjutan. Selain itu, DKI Jakarta merupakan pusat perdagangan *fashion* dengan tingkat kompetisi yang tinggi antara *brand* internasional dan lokal. Dengan memilih populasi ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan realitas pasar yang kompetitif sekaligus memberikan *insight* yang relevan bagi strategi H&M maupun *brand fashion* lainnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust dengan Eco-friendly Packaging Sebagai Variabel Moderasi."**

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert kepada konsumen H&M di wilayah DKI Jakarta. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah berbelanja di *official store* maupun *online store* H&M, dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* berdasarkan kriteria usia, domisili, pengalaman pembelian, dan frekuensi transaksi. Penelitian ini bersifat kausal untuk menguji pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta peran *eco-friendly packaging* sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3*, yang dipilih karena mampu

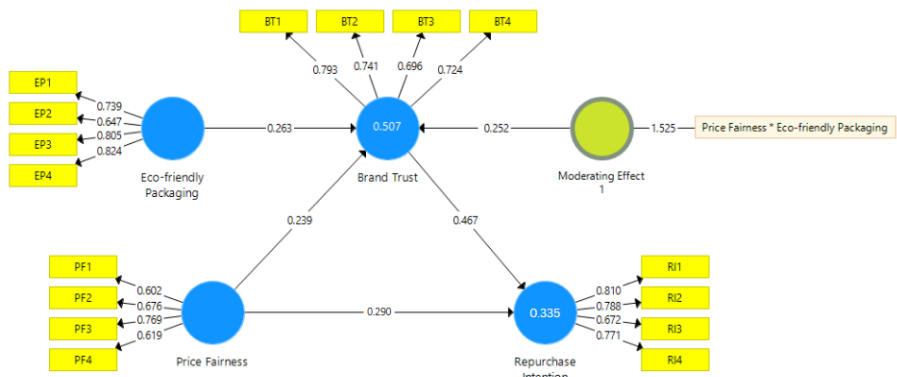
mengolah model penelitian yang kompleks, melibatkan variabel laten, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal.

3. Hasil dan Pembahasan

Inner Model

Hasil Uji Validitas

Nilai *outer loading* di atas 0,50 menunjukkan signifikansi indikator. Meskipun demikian, semakin tinggi nilai *outer loading* maka semakin besar kontribusi indikator terhadap konstruk laten yang diukur. Oleh karena itu, dalam pengujian validitas konstruk pada penelitian ini, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* 0,60 - 0,70 (Saparso et al., 2021). Pengolahan data statistik uji validitas yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Validitas pada SmartPLS
Sumber: SmartPLS 3

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

Indikator	Loading Factor	Keterangan
PF1	0,602	Valid
PF2	0,676	Valid
PF3	0,769	Valid
PF4	0,619	Valid
BT1	0,793	Valid
BT2	0,741	Valid
BT3	0,696	Valid
BT4	0,724	Valid
RI1	0,810	Valid
RI2	0,788	Valid
RI3	0,672	Valid
RI4	0,771	Valid
EP1	0,739	Valid
EP2	0,647	Valid
EP3	0,805	Valid
EP4	0,824	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Keterangan:

PF: Price Fairness

BT: Brand Trust

RI: Repurchase Intention

EP: Eco-friendly Packaging

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dengan metode SEM-PLS, diperoleh nilai *outer loading* pada seluruh indikator variabel *Price Fairness*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, dan *Eco-friendly Packaging* yang berada di atas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Price Fairness</i>	0,501
<i>Brand Trust</i>	0,547
<i>Repurchase Intention</i>	0,580
<i>Eco-friendly Packaging</i>	0,573

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel penelitian menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel *Price Fairness* memiliki nilai AVE sebesar 0,501, *Brand Trust* sebesar 0,547, *Repurchase Intention* sebesar 0,580, dan *Eco-friendly Packaging* sebesar 0,573. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum 0,50.

Menurut Hair et al. (2019), nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model struktural (*inner model*).

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai kedua ukuran tersebut berada di atas 0,70. Namun, menurut Hair et al. (Hair et al., 2019), nilai reliabilitas di atas 0,60 masih dapat diterima, sehingga variabel tersebut tetap layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price Fairness</i>	0.600	0.763
<i>Brand Trust</i>	0.723	0.828
<i>Repurchase Intention</i>	0.756	0.846
<i>Eco-friendly Packaging</i>	0.756	0.842

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang dapat diterima. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Price Fairness* sebesar 0,600, *Brand Trust* sebesar 0,723, *Repurchase Intention* sebesar 0,756, dan *Eco-friendly Packaging* sebesar 0,756. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel telah konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu *Price Fairness* sebesar 0,763, *Brand Trust* sebesar 0,828, *Repurchase Intention* sebesar 0,846, dan *Eco-friendly Packaging* sebesar 0,842. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,60 masih dapat diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Analisis *Inner Model*

Nilai R-square (R^2)

Pengujian nilai *R-square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai *R-square* juga digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun.

Tabel 4. Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i> (R^2)
<i>Brand Trust</i>	0,507
<i>Repurchase Intention</i>	0,335

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. variabel *Brand Trust* memiliki nilai R^2 sebesar 0,507, yang berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 50,7% variasi *Brand Trust*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,335, yang menunjukkan bahwa sebesar 33,5% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2022), nilai *R-square* sebesar 0,33 termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, terutama pada variabel *Brand Trust*, sedangkan kemampuan penjelasan terhadap *Repurchase Intention* berada pada tingkat sedang dan masih dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai *f-square* (f^2)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 menunjukkan kekuatan pengaruh masing-masing variabel, baik kecil, sedang, maupun besar, sehingga memberikan gambaran peran praktis setiap konstruk dalam penelitian.

Tabel 5. Nilai *f-square* (f^2)

Variabel	<i>f-square</i> (f^2)
<i>Price Fairness</i> → <i>Brand Trust</i>	0,174
<i>Price Fairness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,156
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,251
<i>Price Fairness</i> → <i>Eco-friendly Packaging</i> → <i>Brand Trust</i>	0,190

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan nilai f^2 pada Tabel 5, pengaruh langsung *Price Fairness* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,174. Sedangkan, pengaruh langsung *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,156. Mengacu pada kriteria *effect size* menurut Cohen (1988), nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh sedang (*medium effect*). Hal ini menunjukkan bahwa *Price Fairness* memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*.

Selanjutnya, pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai f^2 sebesar 0,251. Berdasarkan kriteria Cohen (Cohen, 1988), nilai tersebut juga berada pada kategori pengaruh sedang (*medium effect*), yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *Repurchase Intention*.

Sementara itu, pengaruh moderasi *Eco-friendly Packaging* dalam hubungan antara *Price Fairness* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai f^2 sebesar 0,190. Mengacu pada kriteria pengaruh moderasi menurut Hair et al. (Hair et al., 2022), nilai tersebut menunjukkan bahwa efek moderasi yang dihasilkan tergolong kuat (*large effect*). Dengan demikian, *Eco-friendly Packaging*

mampu memperkuat hubungan antara *Price Fairness* dan *Brand Trust* dalam model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 3* dengan memperhatikan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *path coefficient* untuk menentukan signifikansi serta arah hubungan antar variabel.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistic (O/STDEV)	P Values
H1: <i>Price Fairness</i> → <i>Brand Trust</i>	0,239	0,244	0,061	3,938	0,000
H2: <i>Price Fairness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,179	0,185	0,080	2,234	0,026
H3: <i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,467	0,462	0,086	5,427	0,000
H4: <i>Price Fairness</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i> (Mediasi)	0,111	0,113	0,036	3,054	0,002
H5: <i>Price Fairness</i> → <i>Eco-friendly Packaging</i> → <i>Brand Trust</i> (Moderasi)	0,252	0,257	0,049	5,097	0,000

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 3* diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1: *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,239 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,938 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh *price fairness* terhadap *brand trust* bersifat signifikan dengan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yaitu variabel *Price Fairness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust* (Y1).

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 3* diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H2: *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,179 dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,234 dan *p-value* sebesar 0,026. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* bersifat signifikan dengan arah hubungan yang positif. dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yaitu variabel *Price Fairness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2).

Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 3* diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,467 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,427 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 serta *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* bersifat signifikan dengan arah hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yaitu variabel *Brand Trust* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2).

Uji Hipotesis Keempat

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 3* diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis, pengaruh tidak langsung *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,111, dengan *t-statistic* sebesar 3,054 dan *p-value* sebesar 0,002. Nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan dengan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yaitu *Brand Trust* (Y1) memediasi pengaruh *Price Fairness* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2).

Uji Hipotesis Kelima

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan *SmartPLS 3* diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H5: *Eco-friendly Packaging* memoderasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Trust*.

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis, pengaruh moderasi *Eco-friendly Packaging* pada hubungan *Price Fairness* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,252, dengan *t-statistic* sebesar 5,097 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96 menunjukkan bahwa efek moderasi ini signifikan dengan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima, yaitu *Eco-friendly Packaging* (M) secara signifikan memperkuat pengaruh *Price Fairness* (X1) terhadap *Brand Trust* (Y1).

Pembahasan

Tabel 7. Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>	Diterima
H2	<i>Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H4	<i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H5	<i>Eco-friendly Packaging</i> memoderasi pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Diterima

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa kelima hipotesis yang ada pada penelitian ini diterima. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait masing-masing hipotesis.

Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan *path coefficient* 0,239, *t-statistic* 3,938, dan

p-value 0,000. Hal ini berarti semakin konsumen menilai harga produk H&M wajar dan sepadan dengan kualitas yang diterima, semakin besar kepercayaan mereka terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan konsistensi sebuah merek.

Dari perspektif *Theory of Planned Behavior* Ajzen (2020), sikap konsumen terhadap harga yang wajar membentuk keyakinan mereka terhadap merek yang kemudian mempengaruhi niat dan perilaku, termasuk kepercayaan terhadap *brand*. Konsumen yang melihat harga H&M sesuai dengan nilai produk merasa yakin bahwa perusahaan konsisten dan dapat diandalkan, sehingga *trust* terhadap *brand* meningkat.

Temuan ini didukung oleh deskripsi variabel pada Tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa responden menilai positif *Price Fairness* dan *Brand Trust* dengan rata-rata masing-masing 4,22 dan 4,35. Selain itu, hasil uji *outer model* memperlihatkan bahwa semua indikator *Price Fairness* dan *Brand Trust* valid dan nilai *R-square* sebesar 0,507 menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan dari *Price Fairness* dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rumanti & Putra (2025), Dawra & Katyal (2023), dan Sun & Moon (2024) yang menegaskan bahwa harga yang wajar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, baik secara rasional maupun psikologis.

Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan *path coefficient* 0,179, *t-statistic* 2,234, dan *p-value* 0,026. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga berperan dalam mendorong niat pembelian ulang. Semakin konsumen merasa harga produk H&M sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali membeli produk dari merek tersebut.

Menurut teori Kotler (Kotler & Armstrong, 2018), persepsi harga yang wajar meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian berulang. Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* Ajzen (Ajzen, 2020) menjelaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap kewajaran harga membentuk sikap positif yang kemudian mempengaruhi niat, dalam hal ini niat untuk membeli kembali produk yang sama. Dalam konteks ini, konsumen yang menilai harga H&M wajar akan merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang karena merasa dihargai dan diperlakukan secara adil.

Temuan ini didukung oleh deskripsi variabel *Price Fairness* dan *Repurchase Intention* yang menunjukkan persepsi responden positif terhadap kewajaran harga dan niat beli ulang. Selain itu, hasil uji *outer model* dan nilai *R-square Repurchase Intention* sebesar 0,335 memperkuat bahwa *Price Fairness* memiliki kontribusi signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian terdahulu, seperti Gabriel & Bernarto (2022), Marisa & Rowena (2020), dan Rumanti & Putra (Rumanti & Putra, 2025) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga yang wajar secara berkelanjutan mampu meningkatkan loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dengan *path coefficient* 0,467, *t-statistic* 5,427, dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menegaskan bahwa pengaruh ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek H&M, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dari perspektif teori Kotler (Kotler & Armstrong, 2018), *brand trust* menjadi fondasi loyalitas konsumen karena konsumen merasa aman dan yakin bahwa merek akan menepati janji akan kualitasnya. *Theory of Planned Behavior* Ajzen (Ajzen, 2020) juga mendukung hal ini, di mana kepercayaan terhadap merek membentuk sikap positif dan memperkuat niat untuk membeli Kembali. Konsumen yang percaya pada keandalan, kualitas, dan kredibilitas H&M cenderung merasa nyaman dalam keputusan pembelian ulang karena risiko dianggap minimal dan nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Temuan ini diperkuat oleh deskripsi variabel *Brand Trust* yang menunjukkan persepsi positif responden terhadap kepercayaan pada kualitas, kredibilitas, dan konsistensi produk H&M. Hasil uji *outer model* pada Tabel 4.12 menunjukkan seluruh indikator *brand trust valid* dengan nilai *loading* di atas 0,60, sedangkan nilai R-square *Repurchase Intention* sebesar 0,335 menegaskan bahwa *Brand Trust* memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk niat beli ulang. Penelitian terdahulu, seperti Brahmanda & Respati (2024), Menhard et al. (2025), Hidayati et al. (2021), dan Rumanti & Putra (Rumanti & Putra, 2025) juga menunjukkan bahwa *brand trust* secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di berbagai industri termasuk *fashion*, musik, dan kosmetik. Hal ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan merek adalah kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen.

Brand Trust* memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *path coefficient* pengaruh tidak langsung sebesar 0,111, *t-statistic* 3,054, dan *p-value* 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Price Fairness* terhadap niat beli ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi harga yang wajar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler (Kotler & Armstrong, 2018) yang menekankan bahwa harga yang dipersepsikan wajar tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek melalui kepercayaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (Ajzen, 2020), persepsi harga yang wajar membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap merek yang kemudian memengaruhi niat perilaku, termasuk niat untuk membeli kembali. Konsumen yang merasa harga H&M sesuai dengan nilai yang diterima akan lebih percaya bahwa merek tersebut konsisten dan dapat diandalkan, sehingga kepercayaan tersebut menjadi dasar munculnya niat beli ulang.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan peran penting *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Rumanti & Putra (Rumanti & Putra, 2025) menemukan bahwa *Brand Trust* mampu menjembatani hubungan antara *Price Fairness* dan *Repurchase Intention*, di mana persepsi harga yang wajar meningkatkan kepercayaan sebelum akhirnya mendorong pembelian ulang. Menhard et al. (Menhard et al., 2025) juga menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari transparansi dan kewajaran harga membuat konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian berulang. Selain itu, Sun & Moon (Sun & Moon, 2024) menegaskan bahwa *Brand Trust* dapat mengurangi risiko psikologis konsumen dan memperkuat keyakinan untuk kembali membeli produk, terutama pada merek yang memiliki nilai keberlanjutan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak hanya memperkuat hubungan *Price Fairness* dan *Repurchase Intention*, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Eco-friendly Packaging* memoderasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, *Eco-friendly Packaging* terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara *Price Fairness* dan *Brand Trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,252, *t-statistic* 5,097, serta *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga akan semakin mendorong kepercayaan terhadap merek ketika didukung oleh penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Dengan kata lain, keberadaan *eco-friendly packaging* memperkuat pengaruh positif *price fairness* terhadap *brand trust*.

Dari sudut pandang teori pemasaran Kotler (Kotler & Armstrong, 2018), nilai keberlanjutan yang ditawarkan merek dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan kepercayaan. Selain itu, *Theory of Planned Behavior* Ajzen (Ajzen, 2020) menjelaskan bahwa sikap dan keyakinan konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk kepedulian terhadap lingkungan akan membentuk penilaian positif terhadap merek. Ketika konsumen menilai harga produk H&M wajar dan melihat adanya komitmen terhadap lingkungan melalui kemasan ramah lingkungan, kepercayaan terhadap merek akan terbentuk lebih kuat karena konsumen memandang merek tersebut memiliki integritas dan nilai etis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi terdahulu yang menekankan peran *eco-friendly packaging* sebagai faktor penguat dalam pembentukan *brand trust*. Sun & Moon (Sun & Moon, 2024) menemukan bahwa kemasan ramah lingkungan meningkatkan penerimaan konsumen terhadap harga dan memperkuat kepercayaan merek. Penelitian Bhattacharyya (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemasan ramah lingkungan membuat konsumen lebih toleran terhadap harga dan menilai merek sebagai lebih terpercaya. Selain itu, Suljumannah et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan strategi ramah lingkungan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *eco-friendly packaging* tidak hanya berfungsi sebagai atribut lingkungan, tetapi juga sebagai elemen penting yang memperkuat hubungan antara kewajaran harga dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada konsumen H&M di DKI Jakarta dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut.

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen H&M di DKI Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran harga yang sepadan dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek H&M.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang menilai harga produk H&M wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap merek H&M menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek melalui niat beli ulang.
- d. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak hanya mendorong niat beli ulang secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek H&M di DKI Jakarta.

- e. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Eco-friendly Packaging* memoderasi pengaruh *Price Fairness* terhadap *Brand Trust*. Keberadaan kemasan ramah lingkungan memperkuat hubungan antara persepsi kewajaran harga dan kepercayaan merek, sehingga konsumen menilai H&M tidak hanya wajar dalam penetapan harga, tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan.

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang telah memberikan dukungan dana untuk terlaksananya kegiatan penelitian ini. Pendanaan ini merupakan bagian dari kontrak induk 060/C3/DT.05.00/PL/2025. Kami juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang memungkinkan kegiatan ini berjalan lancar. Dukungan tersebut diresmikan melalui nomor kontrak turunan 184/UN.16.19/PT.01.03/PL/2025.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. In *Human Behavior and Emerging Technologies* (Vol. 2, Issue 4, pp. 314–324). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Angelina, N., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1703–0715. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Bhattacharyya, S. (2025). Evaluating Consumer Views on Eco-Friendly Packaging: A Statistical Perspective. *Management Journal for Advanced Research*, 5(5), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17461957>
- Brahmanda, I. M. B. S., & Respati, N. N. R. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Layanan Dan Brand Trust terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(5), 845.
- Chen, J., Zhang, Y., & Wu, Y. (2024). The impact of differential pricing subject on consumer behavior. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01928-x>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition* (Second). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dawra, J., & Katyal, K. (2023). Decoding Price Promotions: A Moderated Mediation Model of Fairness, Trust, And Deal Proneness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22(6), 248–265.
- Gabriel, R., & Bernarto, I. (2022). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Kasus : Chicago Popcorn di Indonesia). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 845–856.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Grochowski, M., Jabłonowska, A., Lagioia, F., & Sartor, G. (2022). Algorithmic Price Discrimination and Consumer Protection. *Technology and Regulation*, 2022, 36–47. <https://doi.org/10.71265/kd9w2w17>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Cengage Learning* (Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sartetd, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. UK: Sage Publications.
- Hidayati, A. N., Isabela, Balderas Anastasia Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention.

- Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, January. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Józwik-Pruska, J., Bobowicz, P., Hernández, C., & Szalczyńska, M. (2022). Consumer Awareness of the Eco-Labeling of Packaging. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 30(5), 39–46. <https://doi.org/10.2478/ftce-2022-0042>
- Katadata, D. (2022). *databoks.katadata.co.id.pdf*. Databoks Katadata.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Edition. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(9), 3693–3697. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.031>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh Price Fairness Terhadap Repurchase Intention High End Make Up dan Skin Care Pada Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77.
- Menhard, Syafwandi, & Yulasmi. (2025). Social Media, Price Perception, and Repurchase Intention: The Role of Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3675–3686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Rumanti, S. W., & Putra, F. I. F. S. (2025). Feel Beauty, Trust, Buy Again! Investigating Key Drivers of Customer Repurchase Intention in Beauty Brands Industry. *Green Economics: International Journal of Islamic and Economic Education*, 2(4), 63–75. <https://doi.org/10.70062/greeneconomics.v2i4.365>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Salim, L., & Sumara, R. (2018). Service quality, customer satisfaction, brand trust and repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
- Saparso, Soengeng Wahyoedi, & Santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>
- Siuda, D., & Grębosz-Krawczyk, M. (2025). The Role of Pro-Ecological Packaging in Shaping Purchase Intentions and Brand Image in the Food Sector: An Experimental Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/su17041744>
- Statista. (2025). *Statista.com.pdf*. Statista.
- Suljumansah, Rais, M., & Sutomo, A. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand

- Loyalty melalui Brand Trust dan Green Perceived Value: Studi pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Makassar. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1336–1349.
- Sun, K. A., & Moon, J. (2024). Relationships Among Psychological Risk, Eco-Friendly Packaging, Price Fairness, and Brand Trust of Bottled Water Consumers: Moderating the Impact of Nutritional Disclosure. *Foods*, 13(23), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods13233800>
- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.129>