

ABSTRAK

Seiring meningkatnya ekonomi kreatif di sektor kriya dan mode yang ada di Jawa Barat, maka meningkat pula limbah yang merugikan dan berbahaya bagi lingkungan yang dihasilkan dalam proses pengolahan. Hasil survei khusus ekonomi kreatif tahun 2017, Jawa Barat memberikan kontribusi sebesar 33,56% atau senilai dengan US\$6,499 miliar dari ekonomi kreatif Indonesia. Banyaknya limbah yang dihasilkan dari industri ini, melahirkan adanya konsep bisnis *green fashion*, disebut juga *eco-fashion*. Saat ini banyak diadakan kampanye marketing untuk memperkenalkan dan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *green fashion*. Para pelaku industri mode, ingin memberikan pandangan berbeda mengenai mode yang tetap *fashionable* namun tetap memperhatikan kondisi lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* dengan *green satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen Rumah Karung Goni 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Sebanyak 671 populasi penelitian dengan karakteristik konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal satu kali pada rentang waktu 2013-2018. Menggunakan teknik pengambilan sampel, *random sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 250, dengan 279 responden yang didapatkan dari kuesioner.

Menggunakan *path analysis*, diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh *green perceived quality* positif dan signifikan terhadap *green trust* sebesar 50,6%. Sedangkan sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain *green perceived quality*. *Green perceived quality* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *green satisfaction* sebesar 13,8%. *Green satisfaction* memediasi *green perceived quality* terhadap *green trust*.

Kata kunci: *Green Perceived Quality, Green Satisfaction, Green Trust*