

Circular Economy Product: Pengaruh Perceived Quality dan Environmental Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (Case of Furniture)

Theo Andriano^{1✉}, Mustaruddin², Heriyadi³, Juniwati⁴, Bintoro Bagus Purmono⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura Pontianak

Abstrak

Peningkatan limbah plastik mendorong industri furnitur menerapkan prinsip *circular economy* melalui pemanfaatan material daur ulang, seperti yang dilakukan oleh Olymplast. Namun, persepsi konsumen terhadap kualitas produk daur ulang dan tingkat kesadaran lingkungan masih menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Quality of Recycled Products* dan *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen furnitur plastik daur ulang Olymplast di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality of Recycled Products* dan *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Namun, *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun demikian, *Customer Satisfaction* terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran lingkungan merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang produk furnitur berbasis *circular economy*.

Kata Kunci: *Perceived Quality of Recycled Products, Environmental Awareness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Circular Economy*

Abstract

The increasing volume of plastic waste has become a serious challenge in achieving sustainable development in Indonesia, thereby encouraging the *furniture* industry to apply *circular economy* principles through the use of recycled plastic, as implemented by the Olymplast brand. However, consumer perceptions of recycled *product* quality and the level of *environmental awareness* remain the main determinants of repurchase decisions. This study aims to analyze the effect of *Perceived Quality of Recycled Products* and *Environmental Awareness* on *Repurchase Intention* with *Customer Satisfaction* as a mediating variable among consumers of Olymplast recycled plastic *furniture* in Indonesia, using a quantitative survey approach and PLS-SEM analysis with SmartPLS 4.0 on 150 respondents. The results show that *Perceived Quality of Recycled Products* and *Environmental Awareness* have a positive and significant effect on *Customer Satisfaction* and *Repurchase Intention*, while *Customer Satisfaction* has a positive but insignificant effect on *Repurchase Intention* but mediates the relationship between the two independent variables and *Repurchase Intention*. These findings confirm that strengthening perceptions of recycled *product* quality and *environmental awareness*, through optimal management of *customer satisfaction*, is a strategic factor in building sustainable *repurchase intention* for *circular economy*-based products, while also providing theoretical contributions to

green consumer behavior studies and practical implications for the formulation of Olymplast's marketing strategy.

Keywords: *Perceived Quality of Recycled Product,; Environmental Awareness, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Circular Economy*

Copyright (c) 2026 Theo Andriano

✉ Corresponding author :

Email Address : b1021221077@student.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, global menghadapi permasalahan yang krusial yaitu, masalah lingkungan yang disebabkan oleh limbah sampah plastik dan permasalahan ini telah memberikan dampak bagi hampir seluruh aspek kehidupan saat ini. Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi signifikan tidak luput dari masalah ini. Peningkatan volume sampah nasional yang terus bertambah setiap tahunnya menjadikan permasalahan limbah plastik di Indonesia semakin krusial. Berdasarkan proyeksi pada tahun 2025, data dari total sampah nasional Indonesia mencapai sekitar 63 juta ton, dengan komposisi sampah plastik sebesar hampir 14% atau sekitar 9,9 juta ton dimana angka ini naik dibandingkan dengan tahun 2024 yang hanya sebesar 4,7 juta ton limbah sampah plastik (SIPSN, 2024; Goodstats, 2025; Maharaksabiru, 2025). Situasi ini diperburuk dengan rendahnya tingkat daur ulang plastik nasional yang hingga kini masih berkisar pada angka 10–22%. Sebagian besar limbah sampah plastik akhirnya berakhir di tempat pembuangan akhir, tercemar ke sungai maupun laut, serta tersebar di lingkungan permukiman (SIPSN, 2025; NPAP, 2025; Citarum, 2025).

Selain dampak lingkungan yang dirasakan pada skala makro, isu kualitas produk plastik juga menjadi perhatian penting pada tingkat mikro, khususnya dalam konteks persepsi konsumen terhadap produk furnitur berbahan daur ulang. Konsumen sering kali mempertanyakan aspek kualitas, daya tahan, keamanan, dan estetika dari produk yang dihasilkan melalui proses daur ulang dibandingkan dengan produk berbahan material baru (Cao et al., 2022). Persepsi terhadap kualitas ini menjadi faktor krusial karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen, terutama untuk produk furnitur yang digunakan dalam jangka waktu panjang. Di sisi lain, peningkatan literasi lingkungan dan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan telah mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan asal bahan serta dampak ekologis dari produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, membangun persepsi positif terhadap kualitas produk plastik daur ulang menjadi tantangan sekaligus peluang bagi produsen untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat pembelian ulang konsumen (Liang et al., 2024; Wang et al., 2023).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk dan keberlanjutan lingkungan, muncul dua konsep penting yang secara bersamaan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk daur ulang, yaitu *perceived quality of recycled product* dan *environmental awareness*. *Perceived quality of recycled product* mengacu pada sejauh mana konsumen menilai kualitas, keamanan, dan daya tahan produk yang dibuat dari material daur ulang (Cao et al., 2022; Suttikun & Meeprom, 2021). Konsumen dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk daur ulang cenderung lebih yakin terhadap fungsionalitas dan nilai guna produk tersebut,

sehingga lebih mungkin merasa puas dan melakukan pembelian ulang (Nurjanah & Hayadi, 2025). Sementara itu, *environmental awareness* mencerminkan tingkat kesadaran dan kepedulian individu terhadap dampak lingkungan dari keputusan konsumsi mereka. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi umumnya memprioritaskan produk ramah lingkungan, mendukung inisiatif *circular economy*, serta berpartisipasi dalam praktik konsumsi berkelanjutan yang mengurangi beban limbah dan emisi (Liang et al., 2024; Dönmez & Yardımcı, 2024). Dengan demikian, kedua faktor tersebut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen modern yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dampak ekologisnya terhadap keberlanjutan.

Dalam kerangka ini teori *Circular Economy* (CE) memberikan landasan penting bagi transformasi industri menuju keberlanjutan. Teori ini berfokus pada upaya menciptakan sistem produksi dan konsumsi yang berkelanjutan dengan memperpanjang siklus hidup produk, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meminimalkan limbah melalui prinsip *reduce, reuse, recycle, and redesign* (Susanty et al., 2020). Dalam industri furnitur, penerapan CE tidak hanya meningkatkan efisiensi sumber daya tetapi juga memperkuat citra keberlanjutan merek di mata konsumen (Sari, 2024; Kaluvilla et al., 2025; Pei et al., 2024).

Salah satu contoh nyata penerapan prinsip *circular economy* di Indonesia adalah olymplast, produsen furnitur plastik daur ulang yang berkomitmen menghadirkan produk berkualitas tanpa mengorbankan lingkungan. Seperti lemari SCOC yang dibuat dari ribuan gelas plastik bekas. Proses produksi olymplast mencakup tahapan penyortiran, peleburan, dan pencucian berulang untuk menghasilkan biji plastik ramah lingkungan tanpa mengorbankan fungsi, kualitas, maupun estetika (Olymplast, 2024). Produk ini juga memiliki keunggulan fungsional seperti anti rayap, anti jamur, dan tahan lama, yang membedakannya dari furnitur plastik konvensional. Keberhasilan ini menunjukkan implementasi CE yang efektif dalam industri furnitur berbasis daur ulang di Indonesia.

Namun demikian, meskipun olymplast telah berhasil mengusung inovasi berbasis *circular economy* dan mengedukasi masyarakat melalui kampanye keberlanjutan, kinerja mereknya masih menunjukkan tren stagnan. Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), olymplast mencatat nilai TBI sebesar 10,2% pada tahun 2024 dan hanya meningkat menjadi 10,7% pada tahun 2025, menunjukkan kenaikan yang tidak signifikan sebesar 0,5% (*Top Brand Award*, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) yang belum optimal. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun produk ramah lingkungan semakin diminati, faktor lain seperti persepsi kualitas produk daur ulang masih menjadi hambatan signifikan dalam mendorong *repurchase intention*.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived quality of recycled product*, *environmental awareness*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan *repurchase intention* produk berkelanjutan (Suttikun & Meeprom, 2021; Lakatos et al., 2021; Cao et al., 2022). Liang et al. (2024) menemukan bahwa kesadaran lingkungan dan persepsi kualitas secara langsung meningkatkan niat beli furnitur hijau. Kemudian Zhang et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berperan sebagai mediator penting antara persepsi keberlanjutan dan niat beli ulang. Dalam konteks furnitur sirkular, penelitian Susanty et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan prinsip *circular economy* meningkatkan nilai produk

dan kepercayaan konsumen, namun implementasinya belum sepenuhnya mampu mendorong perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi, khususnya terkait bagaimana *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived quality of recycled product* dan *environmental awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk furnitur sirkular seperti merek olymplast.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh *perceived quality of recycled product* dan *environmental awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen furnitur daur ulang olymplast di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen hijau serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis berkelanjutan di sektor furnitur berlandaskan CE.

Perceived quality of recycled products merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat keunggulan, keandalan, daya tahan, desain, serta nilai lingkungan dari produk yang dihasilkan melalui proses daur ulang (Sulaimani et al., 2025; Cao et al., 2022). Persepsi kualitas yang tinggi membuat konsumen meyakini bahwa produk daur ulang memiliki performa dan daya tahan yang setara dengan produk baru, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan. Aspek visual seperti desain, warna, dan estetika juga berperan dalam memperkuat persepsi kualitas konsumen terhadap produk daur ulang (Sulaimani et al., 2025). Persepsi kualitas yang positif terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta niat pembelian ulang (Suttikun & Meeprom, 2021; Nurjanah & Hayadi, 2025).

Environmental awareness merupakan tingkat pemahaman, kepedulian, dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak aktivitas konsumsi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup (Xu et al., 2020; Eales et al., 2022; Dönmez & Yardımcı, 2024). Tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi mendorong terbentuknya sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap konsumsi berkelanjutan, termasuk keputusan membeli dan membeli ulang produk ramah lingkungan (Liang et al., 2024; Li & Shan, 2025). Konsumen yang sadar lingkungan cenderung memilih produk yang mendukung pelestarian lingkungan dan menghindari perilaku konsumsi yang merusak alam (Liang et al., 2024).

Customer satisfaction menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk, yang tercermin dari kesesuaian antara harapan, persepsi kualitas, manfaat, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan (Nguyen et al., 2020). Dalam konteks produk ramah lingkungan, kepuasan pelanggan juga mencakup kepuasan atas kontribusi produk terhadap keberlanjutan lingkungan, sehingga kebutuhan fungsional dan nilai ekologis konsumen dapat terpenuhi secara bersamaan (Viralta et al., 2023). Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan sikap positif terhadap merek, cenderung loyal, dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Asan, 2022; Mahmud et al., 2025; Manalu et al., 2025).

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Jing et al., 2024; Hadirahmanto & Nuvriasari, 2025). Pada produk ramah lingkungan, niat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, manfaat lingkungan, reputasi keberlanjutan produk, kepuasan, kewajaran harga, serta dukungan electronic word of

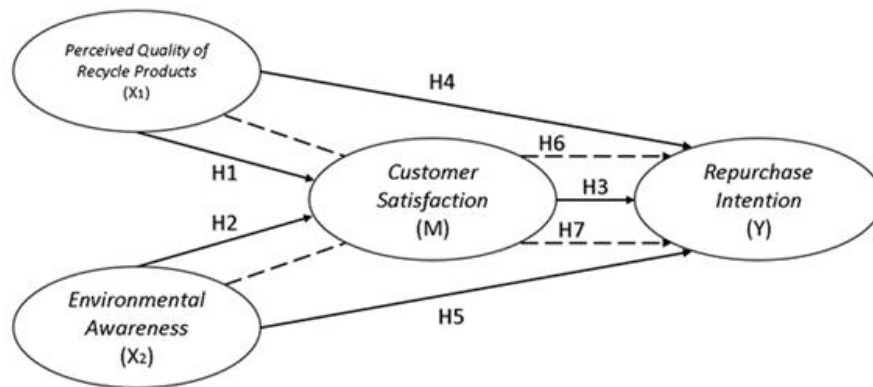
mouth (Wardani & Purwanto, 2023; Shafiee et al., 2023; Luo et al., 2024; Wicaksari & Febriatmoko, 2024). Semakin kuat persepsi positif terhadap kinerja dan kontribusi lingkungan produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek melalui pembelian ulang (Jing et al., 2023; Surawilaga, 2024).

Hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa *perceived quality of recycled products* dan *environmental awareness* berperan penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk daur ulang mampu meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa kebutuhan fungsional dan nilai keberlanjutan mereka terpenuhi (Cao et al., 2022; Sulaimani et al., 2025). Di sisi lain, konsumen dengan tingkat *environmental awareness* yang tinggi memiliki ekspektasi lebih besar terhadap praktik keberlanjutan perusahaan, sehingga pemenuhan nilai lingkungan tersebut akan meningkatkan kepuasan terhadap produk dan merek (Globocnik et al., 2024; Ogunmola et al., 2024; Moisescu et al., 2020).

Selanjutnya, *customer satisfaction* berperan sebagai faktor kunci dalam mendorong *repurchase intention*. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk, manfaat lingkungan, dan pengalaman positif penggunaan akan memperkuat loyalitas serta niat pembelian ulang konsumen (Indraswari et al., 2023; Wibisono & Keni, 2023; Afinia & Tjahjaningsih, 2023). Dengan demikian, *perceived quality of recycled products* dan *environmental awareness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani nilai utilitarian dan nilai keberlanjutan dalam perilaku pembelian ulang konsumen (Hao et al., 2021; Islam et al., 2024; Jing et al., 2024; Liang et al., 2024; Suttikun & Meeprom, 2021; Prasetya et al., 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form dan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju = 1; tidak setuju = 2; cukup setuju = 3; setuju = 4; sangat setuju = 5). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Olymplast. Berdasarkan Hair et al. (2017), jumlah sampel minimum ditentukan dengan aturan “10 kali jumlah indikator”; dengan total 14 indikator penelitian, maka diperlukan minimal 140 responden, oleh karena itu didalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling berupa purposive sampling dengan kriteria: (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Pernah membeli produk Olymplast; (3) Memiliki rasa peduli terhadap lingkungan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan kausal yang kompleks antara variabel laten dan indikatornya tanpa mengharuskan distribusi data normal serta tetap efektif untuk ukuran sampel yang relatif kecil (Hair & Alamer, 2022). Proses analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran dinilai melalui uji validitas dan reliabilitas dengan kriteria outer loading $\geq 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, dan Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ untuk memastikan konsistensi internal (Becker et al., 2023). Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker serta analisis cross-loading. Model struktural kemudian dievaluasi menggunakan teknik bootstrapping (5.000 subsampel) untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten, di mana nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan $p < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan (Pereira et al., 2024). Nilai R^2 digunakan untuk menilai kekuatan prediktif model dengan interpretasi 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (substansial). Selain itu, analisis mediasi *Customer Satisfaction* dilakukan melalui uji bootstrapped indirect effect dan perhitungan Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan peran mediasi secara parsial atau penuh.

Pengukuran variabel *Perceived quality of Recycled product* menggunakan 3 indikator berupa daya tahan (*durability*), desain dan estetika (*design and aesthetics*), Kualitas keseluruhan (*overall quality*) (Sulaimani et al., 2025). *Environmental Awareness* dengan 4 indikator berupa pengetahuan individu tentang isu dan masalah lingkungan; perhatian terhadap dampak produk atau aktivitas terhadap lingkungan; kesadaran untuk menghindari perilaku yang merusak lingkungan; kesediaan memilih produk atau tindakan yang mendukung pelestarian lingkungan (Liang et al., 2024), *Customer Satisfaction* dengan 3 indikator berupa Kepuasan terhadap kinerja dan manfaat produk; perasaan senang setelah membeli produk; Kepuasan secara keseluruhan. (Viralta et al., 2023), dan *repurchase intention* dengan 4 indikator berupa Transaksional; prefensial; referensial; eksploratif (Surawilaga, 2024; Wardani & Purwanto (2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang didasarkan pada karakteristik demografis berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	36
	Perempuan	96	64
Total		150	100
Usia	17-25 Tahun	76	50,7
	26-35 Tahun	52	34,7
	36-45 Tahun	17	11,3
	46-55 Tahun	3	2,0
	>55 Tahun	2	1,3
Total		150	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	50,7
	Wiraswasta	23	15,3
	Karyawan Swasta	28	18,7
	PNS	17	11,3
	IRT	6	4,0
Total		150	100
Pendidikan Terakhir	SMP/ Sederajat	2	1,3
	SMA/SMK/SEDERAJAT	64	42,7
	DIPLOMA (D1/D2/D3/D4)	26	17,3
	Sarjana (S1)	52	34,7
	Pasca Sarjana (S2)	6	4,0
Total		150	100
Domisili	Kalimantan	52	34,7
	Jawa	59	39,3
	Sumatera	22	14,7
	Sulawesi	16	10,6
	Papua	1	0,7
Total		150	100

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen didasarkan pada *loading factor* (LF), *cronbach's alpha* (CA), *construct reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Items	LF	CA	CR	AVE	Mean	Grand Mean
----------	-------	----	----	----	-----	------	------------

Perceived Quality	Saya yakin produk daur ulang Olymplast tetap awet dan tidak mudah rusak.	0,810	0,773	0,868	0,687	3.84	3.97
	Desain dan tampilan produk daur ulang Olymplast menarik dan memenuhi selera saya.	0,837				4.00	
	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk daur ulang Olymplast setara dengan kualitas produk bahan baru.	0,840				4.07	
Environmental Awareness	Saya memahami jenis-jenis limbah yang berbahaya bagi lingkungan, termasuk dampak limbah plastik terhadap lingkungan	0,718	0,757	0,845	0,578	4.07	4.12
	Saya selalu mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang akan saya gunakan.	0,786				4.14	
	Saya berusaha membatasi tindakan yang dapat menambah polutan atau kerusakan lingkungan dalam aktivitas sehari-hari.	0,775				4.18	
	Saya mendukung perusahaan dan merek yang memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan.	0,759				4.08	
Customer Satisfaction	Secara umum saya puas dengan manfaat yang diberikan oleh produk Olymplast.	0,784	0,700	0,834	0,626	3.97	4.09
	Saya merasa senang setelah menggunakan produk Olymplast.	0,816				4.13	
	Secara keseluruhan, saya puas ketika menggunakan produk Olymplast	0,772				4.17	
Repurchase Intention	Saya berniat membeli kembali produk Olymplast di masa mendatang	0,811	0,820	0,881	0,650	3.97	4.03
	Saya bersedia merekomendasikan produk Olymplast kepada teman atau orang lain	0,788				4.06	
	Saya lebih memilih produk Olymplast dibandingkan merek lain	0,788				3.87	

Saya tertarik untuk mencoba varian atau model produk Olymplast lainnya di masa depan	0,837	4.21
--	-------	------

Sumber: SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 2, seluruh nilai pada model fit telah menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki konstruk model yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai loading factor pada semua indikator penelitian melebihi 0,70 (0.718-0.840), sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (0.700-0.820) yang menunjukkan bahwa setiap item dan indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Selain itu, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (0.578-0.687) yang mengindikasikan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sementara nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang 0,70 hingga 0,90 (0.834-0.881) yang menunjukkan reliabilitas yang kuat tanpa duplikasi indikator. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel serta mampu mengukur konstruk secara konsisten dalam model penelitian.

Sejalan dengan temuan validitas dan reliabilitas, Tabel 4.2 juga menyajikan statistik deskriptif yang menggambarkan kecenderungan penilaian responden melalui nilai *mean* pada setiap konstruk. Secara keseluruhan, nilai *mean* berada pada rentang 3,84 hingga 4,21, yang mengindikasikan kecenderungan respons positif terhadap furnitur plastik daur ulang Olymplast. Konstruk *Perceived Quality* menunjukkan *grand mean* sebesar 3,97, menandakan bahwa responden menilai kualitas produk pada kategori baik, dengan indikator tertinggi pada persepsi kesetaraan kualitas antara produk daur ulang dan produk berbahan baru dengan *mean* 4,07. Selanjutnya, *Environmental Awareness* memperoleh *grand mean* tertinggi sebesar 4,12, yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan responden sangat tinggi, terutama pada indikator upaya membatasi tindakan yang berpotensi menambah polutan dengan *mean* 4,18.

Variabel *Customer Satisfaction* mencatat *grand mean* sebesar 4,09, yang merefleksikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap manfaat dan kinerja produk, dengan indikator dominan pada kepuasan secara keseluruhan saat menggunakan produk dengan *mean* 4,17. Sementara itu, *Repurchase Intention* memiliki *grand mean* sebesar 4,03, yang menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang, dengan indikator tertinggi pada ketertarikan mencoba varian atau model produk Olymplast lainnya di masa mendatang dengan *mean* 4,21. Secara agregat, pola *mean* ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas yang baik, kesadaran lingkungan yang tinggi, serta kepuasan konsumen berjalan searah dengan penguatan niat beli ulang terhadap produk Olymplast.

Cross-Loadings Analysis

Tabel dibawah ini menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan cross loadings. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut secara tepat merepresentasikan konstruk yang dimaksud dalam model penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading

	CS	EA	PQ	RI
CS1	0.784	0.548	0.535	0.602
CS2	0.816	0.510	0.572	0.640
CS3	0.772	0.675	0.521	0.591
EA1	0.453	0.718	0.316	0.406
EA2	0.594	0.786	0.464	0.485
EA3	0.577	0.775	0.500	0.582
EA4	0.584	0.759	0.519	0.521
PQ1	0.592	0.568	0.810	0.651
PQ2	0.531	0.490	0.837	0.565
PQ3	0.577	0.436	0.840	0.682
R1	0.592	0.539	0.588	0.811
R2	0.575	0.464	0.623	0.788
R3	0.621	0.519	0.593	0.788
R4	0.696	0.605	0.666	0.837

Sumber: SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 3, seluruh indikator pada model penelitian menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak dalam model pengukuran. Indikator *Customer Satisfaction* (CS1-CS3) memiliki nilai antara 0.772-0.784, *Environmental Awareness* (EA1-EA4) dalam rentang 0.718-0.786, *Perceived Quality* (PQ1-PQ3) berkisar 0.810-0.840, dan *Repurchase Intention* (RI1-RI4) sebesar 0.788-0.837. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan setiap konstruk secara konsisten, sehingga model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan

Fornell-Larcker

Tabel dibawah ini menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Fornell-Larcker

	CS	EA	PQ	RI
CS	0,791			
EA	0,732	0,760		
PQ	0,686	0,601	0,829	
RI	0,773	0,662	0,767	0,806

Sumber: SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji *Fornell Lacker* dilihat dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan bahwa nilai setiap konstruk harus lebih tinggi dan dominan dalam menjelaskan variansnya sendiri dibandingkan dengan korelasi konstruk lain dalam model. Dengan nilai *Customer Satisfaction* (0.791), *Environmental Awareness* (0.760), *Perceived Quality* (0.829), dan *Repurchase Intention* (0.806). Hal ini menunjukkan bahwa nilai dan setiap konstruk menggambarkan konsep yang berbeda serta telah memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan yang memadai.

Konstruk Reliabilitas

Tabel di bawah ini menyajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk dan validitas konvergen. Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (rho_a), dan *Composite Reliability* (rho_c), sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Table 5. Hasil dari Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted
CS	0,700	0,700	0,834	0,626
EA	0,757	0,763	0,845	0,578
PQ	0,773	0,774	0,868	0,687
RI	0,820	0,824	0,881	0,650

Sumber: SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Customer Satisfaction* (0,700), *Environmental Awareness* (0,757), *Perceived Quality* (0,773), dan *Repurchase Intention* (0,820), sehingga dapat dinyatakan reliabel. Nilai *Composite Reliability* (rho_a) dan (rho_c) pada semua variabel juga berada di atas batas minimum 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk berada di atas 0,50, yaitu *Customer Satisfaction* (0,626), *Environmental Awareness* (0,578), *Perceived Quality* (0,687), dan *Repurchase Intention* (0,650). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel dibawah ini menyajikan nilai R-Square yang digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian ini. Koefisien determinasi (R-Square) merupakan salah satu indikator penting dalam analisis regresi, karena memberikan gambaran mengenai sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, analisis terhadap nilai R-Square diperlukan untuk menilai tingkat kecocokan (goodness of fit) model serta kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 6. Hasil dari R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.630	0.625
<i>Repurchase Intention</i>	0.710	0.704

Berdasarkan hasil dari tabel 6, nilai *R-square* menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai *R-square Customer Satisfaction* sebesar 0.630 mengindikasikan bahwa 63% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel prediktor (independen) dalam model, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.625 yang menunjukkan kestabilan model setelah penyesuaian jumlah prediktor. Sementara, nilai *R-square Repurchase Intention* sebesar 0.710 yang mengindikasikan bahwa 71% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.704 yang menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan konsisten setelah penyesuaian. Hasil analisis mencerminkan bahwa model lebih kuat dalam memprediksi *repurchase intention* dibandingkan *Customer Satisfaction*.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan memperhatikan nilai original sample, sample mean, standard deviation, t-statistic, dan p-value pada masing-masing jalur pengaruh antar variabel penelitian.

Table 7. Hasil dari Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Result
H1	<i>PQ -> CS</i>	0.395	0.380	0.108	3.667	0.000	Diterima
H2	<i>EA -> CS</i>	0.501	0.496	0.104	4.833	0.000	Diterima
H3	<i>CS -> RI</i>	0.117	0.130	0.094	1.242	0.214	Ditolak
H4	<i>PQ -> RI</i>	0.385	0.386	0.098	3.934	0.000	Diterima
H5	<i>EA -> RI</i>	0.426	0.427	0.111	3.845	0.000	Diterima
H6	<i>PQ -> CS->RI</i>	0.152	0.147	0.058	2.636	0.008	Diterima
H7	<i>EA -> CS->RI</i>	0.198	0.188	0.065	3.030	0.002	Diterima

Sumber: SEM-PLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.667 dan *P-value* 0.000, yang berarti *perceived quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), sehingga H1 diterima. Hipotesis 2 (H2) yang menghasilkan

T-statistics sebesar 4.833 dan *P-value* 0.000 menunjukkan bahwa *environmental awareness* (EA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), sehingga H2 diterima. Hipotesis 3 (H3) dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.242 dan *P-value* 0.214 juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (CS) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (RI), sehingga H3 ditolak. Selanjutnya, hipotesis 4 (H4) memperoleh *T-statistics* sebesar 3.934 dan *P-value* 0.000 yang mengindikasikan bahwa *perceived quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI), sehingga H4 diterima. Hipotesis 5 (H5) dengan *T-statistics* sebesar 3.845 dan *P-value* 0.000 menunjukkan bahwa *environmental awareness* (EA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI), sehingga H5 diterima. Hipotesis 6 (H6) memperoleh *T-statistics* sebesar 2.636 dan *P-value* 0.008 yang berarti *perceived quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui mediasi *customer satisfaction* (CS), sehingga H6 diterima. Terakhir, hipotesis 7 (H7) dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.030 dan *P-value* 0.002 menunjukkan bahwa *environmental awareness* (EA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui mediasi *customer satisfaction* (CS), sehingga H7 diterima.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan ditemukan bahwa *Perceived Quality of Recycled Products* (PQ) berperan dalam memengaruhi *Repurchase Intention* (RI) konsumen. Dalam konteks furnitur daur ulang Olymplast, persepsi kualitas terbentuk dari penilaian konsumen terhadap daya tahan produk, kekuatan material, desain yang ergonomis, serta estetika yang mampu bersaing dengan furnitur berbahan baru. Ketika konsumen menilai bahwa furnitur berbahan plastik daur ulang memiliki performa yang andal dan tidak mudah rusak, maka kekhawatiran terhadap risiko penggunaan produk daur ulang dapat diminimalisir. Persepsi kualitas yang positif ini menciptakan keyakinan bahwa produk layak digunakan dalam jangka panjang sehingga konsumen lebih bersedia untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Secara teoritis, *Perceived quality* berfungsi sebagai isyarat utama dalam evaluasi pascapembelian yang memengaruhi keputusan pembelian ulang, karena konsumen cenderung menghindari risiko dengan memilih produk yang dinilai memiliki kualitas yang andal dan konsisten (Purnamasari & Fadli, 2024). Temuan ini sejalan dengan Cao et al. (2022) serta Suttikun dan Meeprom (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap produk berbasis *circular economy*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, *Environmental Awareness* (EA) juga berperan dalam memengaruhi *Repurchase Intention* (RI). Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga dampak lingkungan yang dihasilkan dari keputusan pembelian mereka. Dalam kasus Olymplast, penggunaan bahan plastik daur ulang dipersepsikan sebagai solusi terhadap permasalahan limbah plastik dan degradasi lingkungan. Kesadaran bahwa konsumsi furnitur daur ulang berkontribusi pada praktik keberlanjutan memberikan nilai moral dan emosional bagi konsumen, sehingga mendorong preferensi jangka panjang terhadap merek yang memiliki kepedulian lingkungan. *Environmental awareness* membentuk pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab, di mana

konsumen cenderung mempertahankan pilihan merek yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut. Temuan ini sejalan dengan Moisescu et al. (2020) dan Liang et al. (2024) yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian ulang terhadap produk ramah lingkungan karena konsumen merasa keputusan pembelian mereka memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Selanjutnya ditemukan bahwa *Perceived Quality of Recycled Products* (PQ) dan *Environmental Awareness* (EA) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa puas karena produk dinilai mampu memberikan manfaat fungsional yang optimal, seperti kenyamanan penggunaan dan ketahanan produk.

Di sisi lain, kesadaran lingkungan memberikan kepuasan tambahan yang bersifat psikologis karena konsumen merasa turut berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan melalui konsumsi produk daur ulang. Kepuasan yang terbentuk merupakan hasil dari kombinasi antara penilaian rasional terhadap kualitas produk dan penilaian emosional terhadap nilai keberlanjutan yang diusung merek. Konsumen tidak hanya puas karena produk berfungsi dengan baik, tetapi juga karena keputusan pembelian mereka sejalan dengan nilai pribadi yang diyakini. Temuan ini mendukung penelitian Sulaimani et al. (2025) serta Dönmez & Yardımcı (2024) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dan *environmental awareness* merupakan faktor utama dalam membentuk *customer satisfaction* pada produk ramah lingkungan.

Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Repurchase Intention* (RI). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap furnitur daur ulang Olymplast, kepuasan tersebut belum secara otomatis mendorong niat pembelian ulang. Pada kategori produk furnitur yang bersifat *durable goods*, keputusan pembelian ulang cenderung tidak bersifat rutin dan dipengaruhi oleh siklus penggunaan produk serta kebutuhan aktual konsumen. Zhang et al. (2023) dan Jing et al. (2024) menjelaskan bahwa pada produk berumur pakai panjang, kepuasan lebih berfungsi sebagai evaluasi pengalaman pascapembelian dibandingkan sebagai pendorong langsung *repurchase intention*.

Selain itu, dalam konteks produk ramah lingkungan, kepuasan konsumen sering kali bersifat normatif dan psikologis, yaitu berasal dari persepsi kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan, namun belum tentu diikuti oleh komitmen pembelian ulang. Islam et al. (2024) dan Moisescu et al. (2020) menunjukkan bahwa pada produk eco-friendly, *repurchase intention* lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dan relevansi kebutuhan di masa depan dibandingkan oleh kepuasan semata.

Meskipun demikian, *Customer Satisfaction* terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Quality* dan *Environmental Awareness* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif yang menjembatani persepsi kualitas dan kesadaran lingkungan dengan niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2023), Jing et al. (2024), dan Luo et al. (2024) yang menegaskan bahwa pada produk berkelanjutan, *customer satisfaction* lebih berperan sebagai mediator dibandingkan sebagai prediktor langsung *repurchase intention*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian pada konsumen furnitur plastik daur ulang Olymplast, sebagian besar hipotesis penelitian diterima, kecuali pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* yang tidak terbukti signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Quality of Recycled Products* dan *Environmental Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk furnitur berbasis *circular economy*, persepsi kualitas yang positif terutama terkait daya tahan, desain, dan kualitas keseluruhan serta tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pembelian ulang. Namun demikian, karena furnitur merupakan produk dengan karakteristik *durable goods*, kepuasan pascapembelian tidak serta-merta mendorong pembelian ulang, melainkan dipengaruhi pula oleh siklus penggunaan, kebutuhan aktual, serta pertimbangan desain dan variasi produk di masa mendatang. Meski demikian, *Customer Satisfaction* tetap berperan strategis sebagai variabel mediasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak responden dengan latar belakang yang lebih beragam (usia, pendapatan, wilayah, atau tingkat pendidikan) agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas. Begitupula dengan penambahan variabel lain yang relevan, seperti *Green Perceived Value (GPV)*, guna meningkatkan kemampuan penjelasan model penelitian. Rekomendasi ini didasarkan pada nilai *R-square Customer Satisfaction* yang masih berada pada kategori moderat, sehingga mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Penambahan *Green Perceived Value* dinilai relevan karena variabel ini merepresentasikan penilaian konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan secara menyeluruh, yang dapat memperjelas mekanisme hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada produk furnitur berbasis *circular economy*.

Referensi :

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). *Customer Satisfaction's Influence on Repurchase Intention in Indonesia's E-commerce Sector*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6(3), 634-639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Asan, S. (2024). Online consumer review and green brand experience: The drivers of green *repurchase intention*. Jurnal Manajemen Maranatha, 24(1), 117-130. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.10151>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(3), 1172-1195. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Cao, Y., Lu, H., & Zhu, C. (2022). Consumer preference for end-of-life scenarios and Recycled products in *circular economy*. Sustainability, 14(19), 12129. <https://doi.org/10.3390/su141912129>

- Citarum Harum. (2025, June 11). Miris, hanya 10 persen sampah plastik berhasil didaur ulang. <https://citarumharum.jabarprov.go.id/miris-hanya-10-persen-sampah-plastik-berhasil-didaur-ulang/>
- Detik. (2023, October 22). Kampanye #8etterLife, Olymplast-Pandawara bersihkan sampah di Makassar. Detik.com. <https://news.detik.com>
- Eales, J., Bethel, A., Galloway, T., Hopkinson, P., Morrissey, K., Short, R. E., & Garside, R. (2022). Human health impacts of exposure to phthalate plasticizers: An overview of reviews. *Environment international*, 158, 106903. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2021.106903>
- Fathin, F. F., Pamungkas, Z. S., & Najib, M. (2023). The role of health consciousness and trust on Gen Y and Gen Z's purchase intention for functional beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-37>
- Gibson Manalu, Nadia Ismi Avissa, Nelvika Darlia, & Binsar Sihombing. (2025). *Green Perceived Value Analysis of Green Repurchase Intention: The Role of Green Trust in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Products*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 663–672. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7937>
- Globocnik, D., Faullant, R., Parastuty, Z., & Harms, R. (2024). Sustainability-related *product* satisfaction: Development and application of a multi-dimensional measurement instrument. *Journal of Cleaner Production*, 456, 141015. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141015>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10), e20353. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10562865/>
- Goodstats. (2025, July 20). Volume sampah RI bakal tembus 82 juta ton pada 2045. <https://goodstats.id/article/volume-sampah-ri-bakal-tembus-82-juta-ton-pada-2045-HovWO>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) (2nd ed.). Sage. <http://lccn.loc.gov/2016005380>
- Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hao, Z. (2021). Impact of environmental and health consciousness on consumers' ecological purchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1292-1305. <https://doi.org/10.1111/joca.12356>

- Indospace Group. (2023, November 13). Sustainability in Indonesian *furniture*: Why it matters for your business and the environment. Retrieved from <https://indospacegroup.com/blog/2023/11/13/sustainability-in-indonesian-furniture-why-it-matters-for-your-business-and-the-environment/>
- Indraswari, S. P., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce *repurchase intention*? Mediating role of *customer satisfaction*. Journal of Enterprise and Development (JED), 5(3), 364–383. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i3.7105>
- Islam, J. U. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness enhance sustainable purchase behavior. Journal of Business Research, 185, 125–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.125137>
- Jing, W., Xu, S., Zhang, S., Sun, C., & Wu, L. (2023). Research on the impact of consumer experience satisfaction on green food *repurchase intention*. Foods, 12(24), 4510. <https://doi.org/10.3390/foods12244510>
- Kaluvilla, J., Jeyaprakash, A., & Sharma, V. (2025). *Circular economy* in the *furniture* industry: barriers, drivers, and future directions. Environmental Science and Pollution Research, 32, 42176–42190. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01497-y>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of *eco-friendly products*: the moderating impact of situational context. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Li, Y., & An, N. (2025). The Impact of Health Consciousness and *Environmental Awareness* on Sports Enthusiasts' Purchase Intentions for Sustainable Sports Products. World, 6(1), 20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and *environmental awareness* in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. Frontiers in nutrition, 12, 1528016. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Liu, X., Zhang, C., Ren, X., & Liao, H. (2025). The impact of air pollution on consumer spending patterns: evidence from China. Applied Economics, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00036846.2025.2551285>
- Liang, Haisheng; Wu, Zhihui; Du, Shuangjiao (2024). Study on the impact of *environmental awareness*, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green *furniture*. Sustainable Futures, 8, 100245. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245>
- Luo, Y., Li, Q., & Yu, H. (2024). The impact of *green perceived value* on green *repurchase intention*: The mediating role of green trust and green satisfaction. Sustainability, 16(8), 3315. <https://doi.org/10.3390/su16083315>

- Markhamah, S., & Soetjipto, B. E. (2025). Beyond recycling: Embedding *circular economy* and social values in urban MSMEs of Malang. *Society*, 13(2), 741–757. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.856>
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on *repurchase intentions*: a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Mordor Intelligence. (2025). Indonesia *furniture* market size & share analysis 2025–2030. Mordor Intelligence. Indonesia *Furniture* Market Analysis | Industry Growth, Size & Forecast Report
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., & Nuță, F. M. (2020). The impact of environmental and social responsibility on *customer satisfaction* and customer loyalty: The moderating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6466. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186466>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of *customer satisfaction* in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- NPAP. (2025, July 13). Dukung target Indonesia bebas sampah 2025. <https://wri-indonesia.org/id/berita/dukung-target-indonesia-bebas-sampah-2025-npap-dan-enviu-dorong-sistem-guna-ulang>
- Nurjanah, A. M., & Hayadi, I. (2025). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas dan reputasi merek terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 11(2), 317–336. <https://doi.org/10.35384/jemp.v11i2.834>
- Ogunmola, G. A. (2024). A strategic model for attracting and retaining environmentally conscious customers in e-retail. *Sustainable Futures*. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100263>
- Olymplast. (2023). Mengubah sampah plastik jadi *furniture* cantik Olymplast. <https://olymplast.co.id/blog/mengubah-sampah-plastik-jadi-furniture-cantik-olymplast>
- Olymplast. (2024). SCOC lemari plastik ramah lingkungan pertama di Indonesia. <https://olymplast.co.id/blog/scoc-lemari-plastik-ramah-lingkungan-pertama-di-indonesia>
- Öztürk Dönmez, R., & Yardımcı, E. (2024). The effect of *environmental awareness* on pro-environmental behavior: A study from Turkey. *PeerJ*, 12, e17366. <https://doi.org/10.7717/peerj.17366>
- Pei, X., Italia, M., & Melazzini, M. (2024). Enhancing *Circular Economy* Practices in the *Furniture* Industry through Circular Design Strategies. *Sustainability*, 16(15), 6544. <https://doi.org/10.3390/su16156544>

- Pereira, L. M. P., Rodrigues, V. S., & Freires, F. G. M. (2024). Use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to improve plastic waste management. *Applied Sciences*, 14(2), 628. <https://doi.org/10.3390/app14020628>
- PKS. (2025, July 8). PKS ungkap fakta mengerikan sampah plastik: 2,25 juta ton bocor ke laut! <https://pks.id/content/pks-ungkap-fakta-mengerikan-sampah-plastik-225-juta-ton-bocor-ke-laut>
- Prasetya, D. T., Sudarti, K., & Nurhidayati, N. (2025). Model peningkatan *repurchase intention* melalui attitude toward green *product*, environmental knowledge, subjective norms, dan perceived behavioral control. *ECo-Buss*, 8(1), 903–916. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2962>
- Purnamasari, D. S., & Fadli, J. A. (2024). The influence of *perceived quality* on *repurchase intention* with the mediating *customer satisfaction* and perceived value of cosmetic *products* in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1409–1422. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2311>
- Sari, D.P., Hartini, S., Azzahra, F., Arsiwi, P. & Prayoga, R.G.. (2024). Modular-Based Multifunctional *Product* Design Made from *Furniture* Waste Toward the *Circular Economy*: Case in Indonesia. *Management Systems in Production Engineering*, 32(3), 2024. 303-316. <https://doi.org/10.2478/mspe-2024-0029>
- Shafiee, M. M., Khan, M. N., & Rahman, M. (2023). The role of social media marketing in green *product repurchase intention*. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- SIPSN. (2024–2025). Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.kemenlhk.go.id/sipsn/>
- Sulaimani, S. H., Eves, B., Gashoot, M., Reynolds, T., & Thomas, B. (2025). Factors influencing consumer perceptions of Recycled plastic *products*: A literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 18, 100318. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100318>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of *perceived quality* of authentic souvenir *product*, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1976468. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Susanty, A., Tjahjono, B., & Sulistyani, R. E. (2020). An investigation into *circular economy* practices in the traditional wooden *furniture* industry. *Production Planning & Control*, 31(16), 1336–1348. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1707322>
- Telusur Informasi. (2024). Olympic Group perluas jangkauan pabrik Olymplast ke-4 di Minahasa Utara. *Telusur Informasi News*. <https://telusurinformasinews.id/olympic-group-perluas-jangkauan-pabrik-olympplast-keempat-resmi-berdiri-di-minahasa-utara/>

- Wibisono, K., & Keni, K. (2023). Pengaruh *perceived value*, *customer satisfaction*, dan brand association terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(4), 750–759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Wicaksari, E. A., & Febriatmoko, B. (2024). Contribution of green *product* and consumer *repurchase intention*: role of consumer satisfaction. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(1). <https://jrssh.org/index.php/jrssh/article/view/97>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumers' intention to purchase green *furniture*: Do health consciousness and *environmental awareness* matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Xu, P., Huang, S., & Li, J. (2020). Volatile organic compounds in plastic *furniture*: Emission characteristics and health risks. *Journal of Hazardous Materials*, 393, 122410. <https://doi.org/10.1016/j.jes.2023.10.023>
- Zhang, H., Chen, Y., & Lin, Q. (2023). *Customer satisfaction* as a mediator in sustainable *product* consumption and *repurchase intention*. *Journal of Cleaner Production*, 394, 136458. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136458>.