

**EFEK MEDIASI KEPUASAN DALAM HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI  
RISIKO DENGAN KEPERCAYAAN PRODUK KOSMETIK HIJAU MEREK  
THE FACE SHOP**

Ni Made Chintia Wulansari<sup>1</sup>

Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail : [chintiasari77@yahoo.com](mailto:chintiasari77@yahoo.com)/ telp: 081916556860

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek mediasi kepuasan dalam hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan produk kosmetik hijau dengan menggunakan objek kosmetik merek *The Face Shop*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel sebanyak 120 pelanggan kosmetik merek *The Face Shop*. Data dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan *path analysis* dan uji Sobel.

Hasil menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan pelanggan.

*Kata Kunci:* Kosmetik Hijau, Kepuasan, Persepsi Risiko, Kepercayaan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the mediating effect of satisfaction in the relationship between the perception of risk with confidence green cosmetic products by using the object cosmetic brand The Face Shop. The study was conducted in Denpasar with a sample size of 120 customers cosmetic brand The Face Shop. Data was collected using a questionnaire survey method and analyzed by path analysis and Sobel test.*

*The results of this study are negatively perceived risk to customer satisfaction, perceived risk negatively affect customer trust, satisfaction has positively influence on customer trust and satisfaction were significantly mediate the relationship between perceptions of risk with trust.*

*Keywords:* Green Cosmetics, Satisfaction, Perceived Risk, Trust

**PENDAHULUAN**

Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan. Pemanasan global merupakan salah satu masalah yang ditunjukkan dari bukti - bukti para ilmuwan dan pemerhati lingkungan. (Rahmansyah, 2013)

Masyarakat didorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring didukung dengan perkembangan lingkungan sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk - produk yang bersifat ramah lingkungan (Chen, 2010). Banyaknya keinginan manusia yang harus dipenuhi sehingga para pemasar berupaya untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang sebisa mungkin untuk memenuhi keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan. Karena keinginan masyarakat tentang keramahan lingkungan, maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa merusak lingkungan.

*Green marketing* adalah kegiatan yang melibatkan pengembangan, membedakan harga, dan mempromosikan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa merusak lingkungan (Batu, 2013). *The Face Shop* salah satu perusahaan yang memakai strategi *green marketing*. Perusahaan *The Face Shop* yang menerapkan strategi *green marketing* dengan memperhatikan dan menurunkan persepsi risiko serta menciptakan kepuasan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan kepercayaan pada produk hijau *The Face Shop*.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan untuk produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*, (2) Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan untuk produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* dan (3) mengetahui pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan untuk produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*, dan (4) mengetahui peran kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi risiko dengan kepercayaan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*

Beberapa konsep dan hasil-hasil studi berikut digunakan sebagai acuan dalam menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Hasil penelitian (Rao et al., 2007) persepsi risiko yang merupakan sebuah subjektif estimasi oleh konsumen terhubung dengan kemungkinan konsekuensi pembelian yang salah keputusan. Perilaku pembelian akan menghasilkan konsekuensi, yang dia tidak bisa mengantisipasi dengan pasti perkiraan sehingga konsumen akan melihat risiko dalam proses pembelian. Menurut penelitian (Chaudhuri dalam Chen dan Chang, 2013). Ada hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi negatif konsumsi, yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Akibatnya, emosi yang berhubungan dengan risiko, seperti kecemasan dan khawatir, akan berdampak negatif terhadap kepuasan (Johnson et al., 2008). Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa risiko yang dianggap sebagai evaluasi subjektif oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah. Persepsi risiko adalah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian risiko yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Chaudhuri dalam Chen 2010) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan perilaku. Chang dan Chen (2008) menyatakan bahwa pengurangan persepsi risiko mengarah pada peningkatan probabilitas pembelian sehingga penurunan persepsi risiko hijau berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian (Rousseau et al.dalam Chen dan Chang, 2013) Harapan positif dari niat atau perilaku untuk pihak lain akan menyebabkan kepercayaan yang berhubungan dengan niat untuk mengambil kerentanan. Menurut penelitian (Zhang dan Prybutok, 2005). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu penting dari jangka

panjang hubungan. Selanjutnya, hasil kepuasan dari evaluasi keseluruhan kondisi ekonomi atau faktor psikologis yang dapat positif meningkatkan hubungan positif konsumen. Penelitian (Yeh dan Li, 2009) sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden kepercayaan.

Hasil penelitian Chen (2010) menyatakan bahwa kepuasan hijau adalah anteseden kepercayaan hijau. Hasil penelitian (Chen dan Chang, 2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau yang sebagian dimediasi oleh kepuasan hijau. Anteseden dari kerangka penelitian persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau dan konsekuen adalah kepercayaan hijau, sedangkan kepuasan hijau adalah mediator parsial.

*Green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan. Seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan (Shaputra, 2013). Di samping itu, pada *green marketing* ditekankan bahwa perlindungan lingkungan bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan perlindungan lingkungan. (Batu, 2013)

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya dapat memberikan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan lingkungan, tetapi juga membentuk kembali aturan pemasaran di pasar. Masyarakat lebih bersedia untuk membeli produk hijau dengan informasi yang dapat dipercaya yang memadai, sehingga perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan mereka.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) menyatakan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan

dampak dari keputusan pembelian mereka. Perilaku pembelian akan menghasilkan konsekuensi yang tidak bisa mengantisipasi dengan pasti perkiraan sehingga akan dapat melihat risiko dalam proses pembelian (Chen dan Chang, 2013).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan yang diharapkan Kotler (2005:70). Kepuasan terhadap produk hijau dapat diartikan sebagai tingkat menyenangkan tingkat pemenuhan terkait dengan konsumsi untuk memenuhi keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan tentang keramahan lingkungan (Chen dan Chang, 2012).

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan hijau dapat juga didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada produk, layanan atau merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan akibat kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang lingkungan kinerja (Chen, 2010).

H1 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*

H2 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan untuk produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

H4 : Kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi dengan kepercayaan konsumen untuk produk hijau merek *The Face Shop*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan obyek penelitian adalah kepercayaan konsumen pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* khususnya mengenai hubungan antara persepsi risiko dan kepuasan pada produk hijau. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berupa usia responden dan daftar harga produk *The Face Shop* dan kualitatif yaitu nama responden, pendidikan responden dan pendapat responden tentang butir-butir pernyataan yang masuk dalam variabel persepsi risiko, kepuasan, dan kepercayaan produk hijau. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 140 orang, akan tetapi setelah dilakukan editing terhadap kuesioner, sebanyak 20 orang tidak menjawab secara lengkap sehingga ukuran sampel akhirnya menjadi 120 orang.

Variabel persepsi risiko memiliki 5 indikator yang dikutip dari Chen dan Chang (2013), variabel kepuasan memiliki 4 indikator yang dikutip dari Chen dan Chang (2012), dan variabel kepercayaan memiliki 5 indikator yang dikutip dari Chen (2010). Analisis yang digunakan yaitu analisis faktor, analisis jalur dan uji sobel.

## HASIL PENELITIAN

Hasil uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
Persepsi	X1	0,936	Valid
	X2	0,817	Valid
	X3	0,889	Valid
	X4	0,765	Valid
	X5	0,746	Valid
Kepuasan	M1.1	0,941	Valid
	M1.2	0,838	Valid
	M1.3	0,860	Valid

Kepercayaan	M1.4	0,888	Valid
	Y2.1	0,935	Valid
	Y2.2	0,868	Valid
	Y2.3	0,858	Valid
	Y2.4	0,799	Valid
	Y2.5	0,928	Valid

Sumber: Lampiran 2

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 14 variabel yang diteliti menghasilkan korelasi yang terkecil adalah 0,746 dan korelasi terbesar adalah 0,941 yang berarti memiliki validitas sangat tinggi.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Faktor	Jumlah Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Persepsi Risiko	5	0,926	Reliabel
Kepuasan	4	0,905	Reliabel
Kepercayaan	5	0,890	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruh instrument adalah reliabel karena memperoleh koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Selanjutnya, untuk menguji validitas variabel penelitian, digunakan analisis factor konfirmatori, yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori**

Kriteria	Hasil Tiap Variabel		
	Persepsi Risiko	Kepuasan	Kepercayaan
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,848	0,773	0,887
M(Chi square e)	358,441	359,958	405,667
<i>Significance Probability</i>	0,000	0,000	0,000
<i>Eigen value</i>	3,566	3,035	3,753
Varians Kumulatif	71,310	75,681	75,059

Syarat nilai validitas dalam analisis faktor  $KMO \geq 0,50$ , *chi square* diharapkan besar, *significance probability* < 0,05, *eigen value* > 1,00, varians kumulatif  $\geq 50$  persen, jadi hasil pengujian analisis faktor konfirmatori dari persepsi risiko, kepuasan, dan kepercayaan memenuhi syarat dan dinyatakan lulus uji.

Langkah berikutnya adalah menghitung koefisien MSA dan factor loading tiap indikator variabel, seperti disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Koefisien MSA dan Factor Loading Tiap Indikator**

Variabel	MSA (Anti-image)	Factor Loading
Persepsi Risiko		
X1.1	0,800	0,903
X1.2	0,859	0,789
X1.3	0,864	0,859
X1.4	0,865	0,830
X1.5	0,866	0,837
Kepuasan		
M1.1	0,690	0,937
M 1.2	0,929	0,786
M 1.3	0,928	0,827
M 1.4	0,700	0,925
Kepercayaan		
Y1.1	0,851	0,904
Y1.2	0,901	0,869
Y1.3	0,893	0,862
Y1.4	0,934	0,811
Y1.5	0,872	0,884

Syarat nilai koefisien MSA dan *factor loading* tiap indikator  $\geq 0,50$ , jadi dari hasil diatas dapat dinyatakan nilai koefisien MSA dan *factor loading* dari persepsi risiko, kepuasan, dan kepercayaan memenuhi syarat dan dinyatakan lulus uji.



## Pengujian Hipotesis

**Tabel 5. Summary dan Koefisien Jalur 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.640	.60030902

a. Predictors: (Constant), Persepsi resiko

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.476	1	76.476	212.215	.000 <sup>a</sup>
	Residual	42.524	118	.360		
	Total	119.000	119			

a. Predictors: (Constant), Persepsi resiko

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.99	.055		.000	1.000
	X	-.802	.055	-.802	-14.568	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.15 diperoleh persamaan :

Sub struktur jalur 1

$$M = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

$$M = - 2,99 - 0,802 X + e$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,643} \\ &= \sqrt{0,357} \end{aligned}$$

$$= 0,597$$

**Tabel 6. Summary dan Koefisien Jalur 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 <sup>a</sup>	,800	,796	,45121374

a. Predictors: (Constant), M, X

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,180	2	47,749	233,749	,000 <sup>b</sup>
	Residual	23,820	117	,204		
	Total	119,000	119			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi resiko

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,54	,041		,000	1,000
	X	-,491	,069	-,491	-7,094	,000
	M	,451	,069	,451	6,523	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.16 diperoleh persamaan:

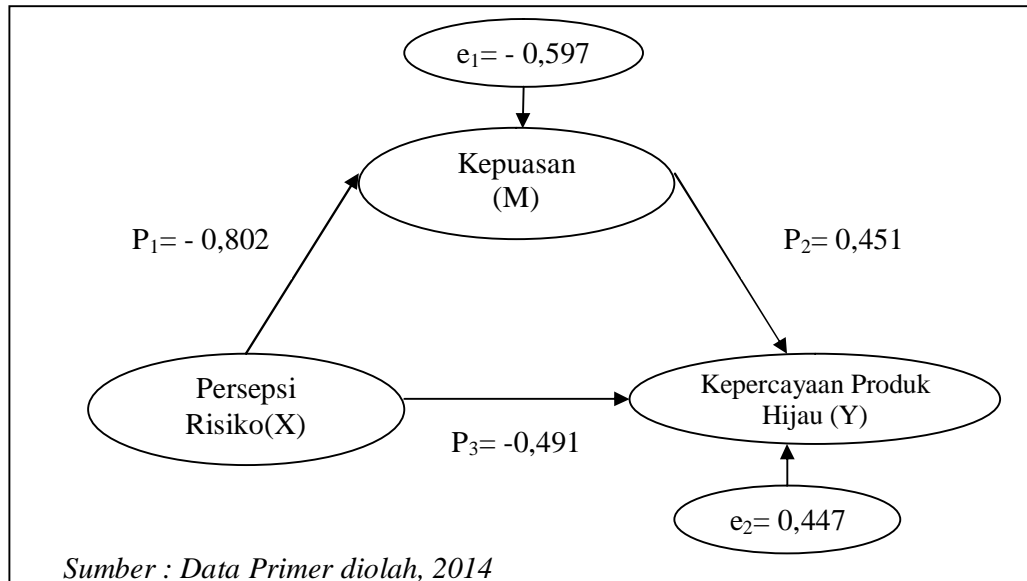
### Sub struktur jalur 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = 7,54 - 0,491 X + 0,451 M + e$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term}(e_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,80} \\ &= \sqrt{0,2} \\ &= 0,447 \end{aligned}$$

**Gambar 1. Validasi Model Gambar Jalur Akhir**



**Tabel 7. Hasil output SPSS dapat diringkas sebagai berikut.**

Regresi	Koef. Reg. Standar	Standard Error	t hitung	P. Value	Keterangan
X → M	- 0,802	0,055	- 14,568	0,000	Signifikan
X → Y	- 0,491	0,069	-7,094	0,000	Signifikan
M → Y	0,451	0,069	6,523	0,000	Signifikan

a) Pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan.

Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diartikan bahwa apabila persepsi risiko pelanggan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* semakin rendah, maka pelanggan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* akan merasakan kepuasan yang makin tinggi.

b) Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diartikan bahwa apabila kepuasan pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* semakin meningkat, maka pelanggan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* kepuasan yang dirasakan juga akan mengalami peningkatan.

c) Pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dapat diartikan bahwa apabila persepsi risiko pelanggan produk hijau merek *The Face Shop* semakin rendah, maka pelanggan akan dapat semakin percaya pada produk hijau tersebut.

#### Uji Sobel Untuk Peran Mediasi

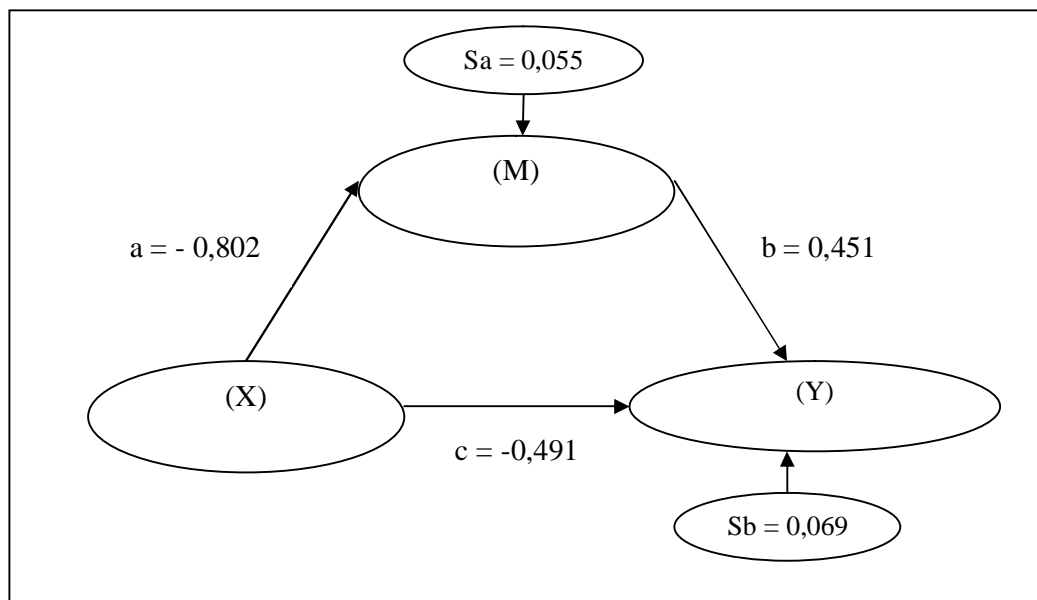
**Tabel 8. Tabel Analisis Sebelum dan Sesudah dipengaruhi oleh variabel mediasi**

Model	Koef. X	Sig
Struktur 1 ( $Y = a + bX$ )	- 0,853	0,000
Struktur 2 ( $Y = a + bX + CM$ )	- 0,491	0,000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan rangkuman data pada tabel 8 dapat dilihat terjadinya penurunan angka koefisien variabel persepsi risiko menunjukkan pada model penelitian terdapat adanya mediasi dari variabel kepuasan. Hal tersebut memenuhi asumsi pada langkah keempat dari Baron dan Kenny (1986). Tingkat signifikansi yang signifikan pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial.

**Gambar 2. Model Gambar Uji Sobel**



Sumber : Data Primer diolah, 2014

Kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi dengan kepercayaan konsumen untuk produk hijau merek *The Face Shop*. Koefisien regresi pengaruh persepsi risiko terhadap mediator kepuasan (a) diperoleh sebesar - 0,802 dan standar error (Sa) sebesar 0,055. Koefisien regresi pengaruh variabel mediator kepuasan terhadap dependen kepercayaan (b) sebesar 0,451 dan standar error (Sb) 0,069. Dengan demikian standar error ab dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \\
 &= \sqrt{0,451^2 * 0,055^2 + (-0,802)^2 * 0,069^2 + 0,055^2 * 0,069^2} \\
 &= 0,04921
 \end{aligned}$$

Sehingga Nilai  $Z_{ab}$  dapat dihitung sebagai berikut

$$Z_{ab} = \frac{e_{ab}}{S_{ab}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{0,451 * (-0,802)}{0,04921} \\ &= -7,33 \end{aligned}$$

Hasil uji sobel menunjukkan hasil kalkulasi  $Z = -7,33 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $(1-\text{NORMDIST}(-7,33))*2=0,00 < 0,05$  yang berarti variabel mediator kepuasan dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dengan analisis jalur yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna produk hijau merek *The Face Shop*. Artinya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna maka semakin puas juga pengguna produk hijau tersebut.
- 2) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan untuk produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*. Artinya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna maka semakin meningkat pula kepercayaan pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* tersebut.
- 3) Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.
- 4) Kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen untuk produk hijau merek *The Face Shop*. Dengan kata lain bahwa persepsi risiko berpengaruh pada kepercayaan melalui kepuasan. Semakin

rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi rasa kepuasan dan selanjutnya kepuasan yang tinggi akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Kepada *The Face Shop* diharapkan mampu meluncurkan produk yang kemasannya lebih kecil, sehingga para konsumen yang kelas menengah ke bawah mampu untuk membeli produk *The Face Shop* yang berkomitmen dengan produk hijau yang ramah lingkungan.
- 2) Kepada *The Face Shop* diharapkan mampu membuat inovasi ataupun produk-produk baru yang lebih beragam, serta tetap mempertahankan kualitas produk dari *The Face Shop* sehingga akan meningkatkan kepuasan pengguna kosmetik hijau merek *The Face Shop*.
- 3) Kepada *The Face Shop* agar lebih mengkomunikasikan program-program yang berhubungan dengan lingkungan yang akan atau telah dilakukan oleh *The Face Shop*.
- 4) Kepada para konsumen *The Face Shop* bisa mempromosikan produk *The Face Shop* yang ramah lingkungan kepada konsumen yang belum pernah mencoba produk ini, dengan pembuktian yang sudah dihasilkan lewat konsumen yang sudah pernah memakai produk hijau ini.
- 5) Mengingat penelitian hanya dilakukan di Kota Denpasar, untuk penelitian berikutnya diharapkan para peneliti memakai menjangkau wilayah yang lebih luas dengan atau meneliti konsumen di wilayah yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 No.6, pp.1173-1182.
- Batu. K. L. 2013. "Membangun dan Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Penyebaran Green Marketing (Penelitian Empiris Di Beberapa Provinsi di Indonesia). Fakultas Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41
- Chen, Y. S. 2010. "The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*.9(3): pp: 307-319.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust". *Management Decision*. 50 (3):pp: 502-520.
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2013. "Toward green trust: The influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction". *Management Decision*. 51(1): pp: 63-82.
- Johnson, M.S., Sivadas, E. and Garbarino, E. (2008), "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353-62.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa, Benyamin Molan ;penyunting Bambang Sarwiji. Jilid satu Edisi Sebelas, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Mowen, Jhon. C. dan Michael Minor. (2002). *Prilaku Konsumen Jilid I Edisi 5*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Rahmansyah, M. 2013. "Pengaruh Green Marketing Dalam Iklan Produk Terhadap Keputusan Membeli Konsumen". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Rao, S.S., Truong, D., Senecal, S. and Le, T.T. (2007), "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 1035-45
- Schiffman, Leon G. & Leslie Kanuk., 2000. *Consumer behavior (7th edition)*, Prentice Hall International, inc, United States of America.



Shaputra, R. K. 2013. Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7(3): h: 47-53.

Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.

Zhang, X. and Prybutok, V. (2005), "A consumer perspective of e-service quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.  
Towards green trust Vol. 81