

**PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE*, *GREEN PERCEIVED RISK* DAN
GREEN TRUST TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTIONS*
(Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang)**

Ivana Kubrowati

Achmad Fauzi DH

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: ivanakubrowati@gmail.com

ABSTRACT

This research is done to know the influence of Green Perceived Value and Perceived Risk Green against Green Purchase Intentions of The Body Shop through the mediation of Green Trust. This type of this research is explanatory research with quantitative method. The population in this research is visitor of The Body Shop in Mall Olympic Garden Malang. There sample used in this research was 102 people chosen with purposive sampling and data collection methods using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive analysis and Partial Least Square (PLS). Results Partial Least Square showed that Green Perceived Value positive significant to Green Trust, Green Perceived Risk significant negative against Green Trust, Green Trust positive significant to Green Purchase Intentions, Green Perceived Value positive significant to Green Purchase Intentions, and Green Perceived Risk significant negative against Green Purchase Intentions.

Keywords :*Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intentions*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intentions* The Body Shop melalui mediasi *Green Trust*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 orang responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sample* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS). Hasil *Partial Least Square* menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* positif signifikan terhadap *Green Trust*, *Green Perceived Risk* negatif signifikan terhadap *Green Trust*, *Green Trust* positif signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*, *Green Perceived Value* positif signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*, dan *Green Perceived Risk* negatif signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

Kata Kunci :*Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intentions*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi telah mempengaruhi berbagai segi kehidupan di masyarakat. Perkembangan pun seringkali terjadi, hingga memiliki dampak positif dalam membuat hidup manusia lebih layak, dilihat dari sisi lain tentunya memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Dampak negatif secara berkelanjutan akan memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global. Salah satunya masalah dari lingkungan yaitu sampah. “Di Indonesia penghasil sampah domestik menduduki peringkat kedua yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 ton per tahun” (www.antaranews.com).

Penggunaan kantong plastik secara terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sampah semakin meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah sampah. Perusahaan harus tanggap terhadap segala perubahan yang diminta oleh konsumen, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Perusahaan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, akan menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan (*green product*) kepada konsumen namun juga mencakup proses produksi dan distribusi produk tersebut. Selain itu, dapat dilihat dari berbagai modifikasi produk, penggantian *packaging*, hingga promosi.

Melihat perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan, pemerintah melakukan “*Go Green Campaign*” untuk masyarakat di Indonesia. Beberapa perusahaan yang memberikan edukasi kepada konsumen serta reputasi perusahaan sebagai *green company* dalam menciptakan *green consumerism* di antaranya yaitu The Body Shop. The Body Shop menawarkan konsep yang berbeda dengan produk kosmetik merek lain yaitu produk alami, ramah lingkungan dan tanpa melakukan uji coba terhadap hewan serta tidak menggunakan unsur hewan dalam produknya.

Produk kecantikan tidak semua dapat diterima oleh kalangan pengguna produk kecantikan. Pemilik produk kecantikan membuat strategi yang berbeda yang sesuai dengan permintaan konsumen ramah lingkungan, namun strategi *green marketing* tidak berjalan dengan

baik. Persepsi terhadap citra produk ramah lingkungan sering dipandang buruk, konsumen menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau tidak benar-benar menepati janji-janjinya terhadap lingkungan. Beberapa perusahaan terkadang menyesatkan supaya konsumen membeli produk yang telah ditawarkan. Oleh karena itu, *green perceived value* berperan penting dalam lingkungan. Bukan hanya *perceived value* sebagai usaha pelanggan untuk membandingkan produk atau jasa dari perusahaan namun perusahaan harus bersaing dari segi manfaat, kualitas dan harga.

Persepsi resiko (*perceived risk*) sebagai persepsi konsumen yang negatif dari semua tindakan yang dilakukan. Pengurangan persepsi resiko mengakibatkan pada peningkatan probabilitas membeli dan munculnya niat pembelian konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi probabilitas produk maka semakin rendah *perceived risk* produk di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi probabilitas produk maka akan semakin tinggi *perceived risk* produk di mata konsumen.

Menurut Sumarwan (2004:136) kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. *Customer* memiliki pengalaman kepercayaan (*green trust*) dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian (*purchase intention*) yang semakin meningkat.

The Body Shop juga harus meningkatkan *competitive advantage*, yaitu mampu menampilkan perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam meningkatkan *green perceived value*. Mengurangi persepsi resiko (*perceived risk*) dengan memberikan informasi yang baik dan sesuai merupakan salah satu tindakan yang dapat meredakan sikap skeptik dan sinis konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan (*green trust*) konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melihat kondisi tersebut, merupakan salah satu faktor konsumen

belum meningkatkan sikap dari *attention* menjadi *purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

1. Green Marketing

a. Definisi Green Marketing

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) dalam Dahlstrom (2011:5) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

b. Prinsip Green Marketing

Konsep *green marketing* merupakan penerapan suatu strategi yang berorientasi pada lingkungan yang mulai dari bahan baku yang digunakan hingga pada proses pemasaran produk yang sangat diperhatikan. Konsep *green marketing* yang dikembangkan oleh Ottman, Stafford and Hartman (2006:27-32) adalah sebagai berikut:

1. Posisi nilai konsumen (*Consumer Value Positioning*).
2. Kesesuaian dengan pengetahuan konsumen (*calibration of consumer knowlegde*).
3. Kredibilitas terhadap klaim produk (*credibility of product claims*).

c. Green Consumers

Konsumen yang mempunyai kesadaran akan lingkungan biasanya akan muncul melalui preferensi individu. Konsumen tersebut menginginkan produk yang ramah lingkungan. Menurut Baker (2003:737) mengemukakan kriteria *green consumer* adalah sebagai berikut:

1. Membayar harga premium.
2. Menerima tingkat barang yang lebih rendah. (misalnya daur ulang kantong plastik, baterai isi ulang yang menyediakan daya lebih kecil tetapi pada akhirnya lebih murah).
3. Konsumen berusaha mencari produk hijau diberbagai outlet (misal Ecover deterjen awalnya dipasarkan melalui toko – toko makanan kesehatan).

d. Green Product

Menurut Ottman, Stafford and Hartman (2006:24) menjelaskan, “*green product and environmental product or enhance the natural environment by conserving energy and/or resources and reducing or eliminating use of toxic agents, pollution, and waste*”.

Menurut Verma and Tanwar (2014:2) *green product* dan karakteristik, yaitu:

1. Produk yang *originally grown*,
2. Produk yang dapat didaur ulang, digunakan kembali dan *biodegradable*,
3. Produk dengan bahan-bahan alami,
4. Produk yang mengandung isi daur ulang, tidak berbahan kimia beracun,
5. Produk yang disetujui di bawah kimia,
6. Produk tidak membahayakan atau mencemari lingkungan,
7. Produk tidak diuji pada hewan,
8. Produk memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, *refillable containers*, dll.

2. Green Perceived Value

a. Perceived Value

Menurut Groth and Dye (1999:278) Karakteristik *perceived value* dari layanan dan *perceived quality* dengan menunjukkan ringkasan dan perilaku dalam ruangan:

- 1) *Perceived quality* dari pelayanan.
- 2) Harapan tentang karakteristik pelayanan.
- 3) Persepsi dari kebutuhan atau keinginan untuk pelayanan.

b. Green Perceived Value

Green perceived value dapat diperoleh dari konsumen yang sudah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

3. Green Perceived Risk

a. Perceived Risk

Konsumen harus bisa mengambil keputusan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli atau di mana membelinya, karena suatu keputusan sering mengalami ketidakpastian, konsumen merasa ada tingkat resiko dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Sunarto (2003:137) *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penelitian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi.

Menurut Sunarto (2003:141) ada 6 strategi pengurangan resiko, yaitu :

- 1) Setia terhadap merek-membeli merek yang sama secara konsisten yang terbukti memuaskan dimasa lalu.

- 2) Membeli melalui citra merek-membeli merek nasional yang bermutu.
- 3) Membeli melalui citra toko-membeli ditoko yang Anda percayai.
- 4) Mencari informasi sehingga Anda dapat membuat keputusan yang tepat.
- 5) Membeli merek yang paling mahal, yang kelihatannya sangat bermutu.
- 6) Membeli merek yang kurang mahal dengan maksud untuk mengurangi resiko keuangan.

b. *Green Perceived Risk*

Green perceived risk diperoleh dari resiko yang terjadi pada ketidakpastian dari suatu keputusan yang telah diambil. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari resiko sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin besar resiko dari suatu produk tersebut, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk semakin rendah. Perusahaan harus *bisamanager* resiko dalam menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan juga produk tersebut yang ramah lingkungan.

4. *Green Trust*

Green trust merupakan sikap positif yang memberikan keyakinan bahwa suatu produk yang ramah lingkungan. Bagi perusahaan yang beroperasi pada wilayah hukum, *green trust* sangat diperlukan oleh konsumen. Perusahaan melanggar terhadap regulasi, bukan hanya akan menambah citra negatif bagi perusahaan dalam benak konsumen, tetapi akan mendapat hukuman dari pemerintah yang berwenang. Adanya seperti konsumen menjadi aman dan terpercaya kepada produk yang ramah lingkungan.

5. *Green Purchase Intention*

a. *Purchase Intention*

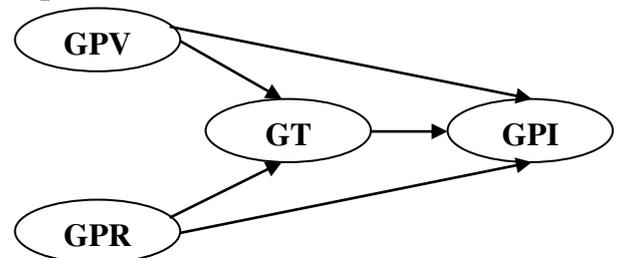
Menurut Morrison (1979:65) *Purchase Intentions* merupakan konsep terpenting dalam pemasaran. Perusahaan harus tetap fokus pada fitur-fitur utama sebuah produk untuk mendapatkan perhatian dan mempengaruhi keputusan. Semakin pengetahuan terhadap isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar, maka ada peluang untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan mempersiapkan sebaik mungkin untuk memanfaatkan isu-isu lingkungan menjadi bagian dari aktivitas *marketing*.

b. *Green Purchase Intention*

Green purchase intention diperoleh dari sikap kepedulian seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan (*green product*). Niat beli ini

ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli. Konsumen sangat memperhatikan keadaan lingkungannya, sebab tidak mau merusak lingkungan dengan produk yang dibeli dapat menyebabkan rusaknya lingkungan. *Green purchase intention* merupakan salah satu cara untuk mempertimbangkan produk tersebut layak apa tidak suatu produk dapat dibeli.

6. Hipotesis



Gambar.1 Konsep Peneliti

Berdasarkan kerangka konseptual pada Gambar.1, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.
- H₂: *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.
- H₃: *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.
- H₄: *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
- H₅: *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*.

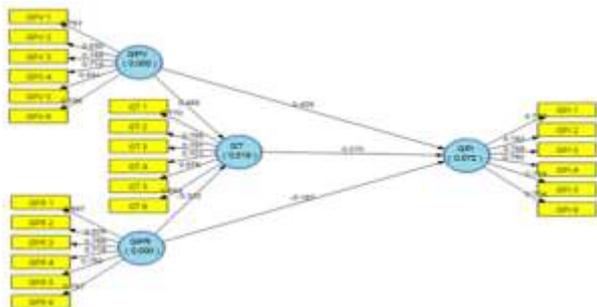
METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung *outlet* The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Populasi penelitian ini adalah Pengunjung *Outlet* The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang, dengan menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:89) dalam Sardin (2014:20-12), yang diperoleh perhitungan sampel sebanyak 102 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *purposive sample*, dengan kriteria: 1) Berusia 17 tahun keatas 2) Berkunjung ke *outlet* The Body Shop tetapi tidak melakukan transaksi. Metode pengambilan data

menggunakan angket. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian *Outer Model* atau *Measurement Model*



Gambar 2. Model Pengukuran

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2008:24) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60. Dari gambar.2 akan ditunjukkan hasil *outer loadings* yang ditampilkan pada Tabel. 1. Nilai Faktor *Loading*. Nilai faktor *loading rule of thumbs* intepretasi nilai faktor *loading* >0,5 dapat dikatakan *valid*. Berikut ini Tabel.1 akan ditunjukkan hasil *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel.1 *Outer Loadings*

Indikator	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics (O/STERR)
GPI 1 <- GPI	0.2490	0.0482	5.1625
GPI 2 <- GPI	0.2242	0.0428	5.2387
GPI 3 <- GPI	0.2742	0.0445	6.1623
GPI 4 <- GPI	0.1829	0.0292	6.2695
GPI 5 <- GPI	0.2081	0.0363	5.7375
GPI 6 <- GPI	0.1918	0.0359	5.3414
GPR 1 <- GPR	0.1830	0.0437	4.1893
GPR 2 <- GPR	0.2352	0.0266	8.8581
GPR 3 <- GPR	0.2241	0.0349	6.4233
GPR 4 <- GPR	0.2152	0.0340	6.3381
GPR 5 <- GPR	0.2510	0.0335	7.4973
GPR 6 <- GPR	0.2383	0.0295	8.0782
GPV 1 <- GPV	0.1939	0.0267	7.2630
GPV 2 <- GPV	0.2344	0.0238	9.8516
GPV 3 <- GPV	0.2428	0.0300	8.1033
GPV 4 <- GPV	0.1766	0.0311	5.6838
GPV 5 <- GPV	0.2248	0.0204	11.0335
GPV 6 <- GPV	0.2037	0.0264	7.7119
GT 1 <- GT	0.2307	0.0247	9.3470
GT 2 <- GT	0.2706	0.0475	5.7004
GT 3 <- GT	0.2449	0.0400	6.1288
GT 4 <- GT	0.2240	0.0301	7.4325
GT 5 <- GT	0.2109	0.0457	4.6197
GT 6 <- GT	0.1871	0.0313	5.9711

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini pada Tabel.2 akan ditunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel.2 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	GPI	GPR	GPV	GT
GPI 1	0.7904	-0.4953	0.6103	0.4856
GPI 2	0.7620	-0.4533	0.5816	0.3824
GPI 3	0.7682	-0.5184	0.6017	0.6625
GPI 4	0.7499	-0.3404	0.4043	0.4406
GPI 5	0.7190	-0.3958	0.4962	0.4388
GPI 6	0.7036	-0.3362	0.4096	0.4979
GPR 1	-0.3653	0.5967	-0.3794	-0.3425
GPR 2	-0.4570	0.8256	-0.4611	-0.4524
GPR 3	-0.3681	0.7591	-0.4159	-0.4955
GPR 4	-0.3857	0.7192	-0.3224	-0.4449
GPR 5	-0.5298	0.7619	-0.5358	-0.4427
GPR 6	-0.4335	0.7571	-0.4430	-0.4866
GPV 1	0.4996	-0.4077	0.7510	0.4703
GPV 2	0.6061	-0.5777	0.8296	0.5664
GPV 3	0.6074	-0.4662	0.7589	0.6079
GPV 4	0.4851	-0.3224	0.7176	0.3968
GPV 5	0.5871	-0.5658	0.8407	0.5372
GPV 6	0.4859	-0.3375	0.7848	0.5349
GT 1	0.5053	-0.4465	0.4495	0.7698
GT 2	0.5549	-0.4882	0.6022	0.7648
GT 3	0.5208	-0.4163	0.5366	0.7907
GT 4	0.4717	-0.5011	0.4173	0.7012
GT 5	0.4501	-0.4399	0.4058	0.6745
GT 6	0.3252	-0.3253	0.5035	0.6544

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

3. Mengevaluasi *Composite Reliability*, *AVE* dan *Cronbach Alpha*

Tabel.3 *Goodness of Fit*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
GPR	0,5475	0,878	0,8323
GPV	0,611	0,9083	0,8723
GT	0,5296	0,8705	0,8216
GPI	0,5616	0,8847	0,8448

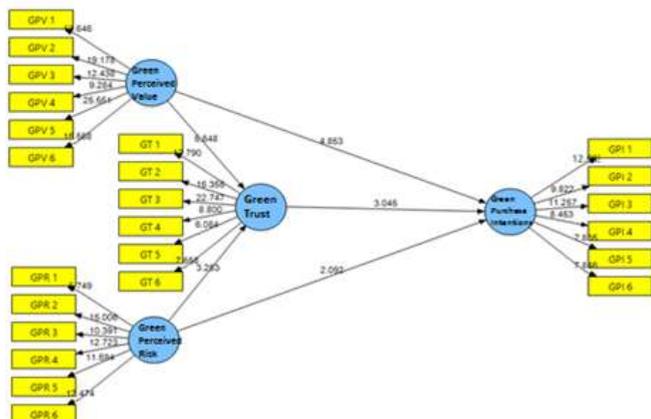
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Tabel 3 dapat dilihat dari nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan *validity* yang baik. Selain dilakukan uji validitas konstruk, juga dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70. Jadi dapat

disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-squared* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut ini akan pada Gambar 3 akan ditunjukkan model *structural (inner model)*, sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Sebelum melakukan pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*. Berikut ini akan ditunjukkan pada Tabel.4 sebagai berikut:

Tabel.4 Nilai R-Square

No.	Variabel	R-Square
1.	GT	0,5193
2.	GPI	0,5719

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Tabel.4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Green Trust* (Y_1) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2) diperoleh sebesar 0,5193. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 51,93% pada variabel *Green Trust* (Y_1) dapat dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2) sedangkan sisanya 48,17% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel.4 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) yang dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), dan *Green Trust* (Y_1) diperoleh sebesar 0,5719. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa 57,19% pada variabel *Green Purchase Intentions* (Y_2) dapat dipengaruhi oleh variabel *Green Perceived Value* (X_1) dan *Green Perceived Risk* (X_2), dan

Green Trust (Y_1) sedangkan sisanya 42,81% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS yang ditunjukkan pada tabel.5 sebagai berikut:

Tabel. 5 Path Coefficient (Mean, STDEV, t-Values)

Variabel	Orginal Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STERR)	Keterangan
GPV > GT	0,4847	0,0985	4,9197	Diterima
GPR > GT	-0,3216	0,1135	2,8332	Ditolak
GT > GPI	0,2697	0,0952	2,8336	Diterima
GPV > GPI	0,4253	0,0957	4,4432	Diterima
GPR > GPI	-0,1666	0,832	2,0039	Ditolak

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Berdasarkan Tabel.5 dapat ditunjukkan hasil untuk menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

Persamaan struktural yang didapat adalah

$$Y_1 = 0,4847 X_1 - 0.3216 X_2$$

$$Y_2 = 0,4253 X_1 - 0.1666 X_2 + 0.2697 Y_1$$

6. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel.6 Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Langsung	Standar Error	Koefisien TL
X_1, Y_1, Y_2	0,4847	0,0985	0,131
X_2, Y_1, Y_2	-0,3216	0,2697	-0,087

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2016

Model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai Q^2 (*predictive relevance*), di mana semakin tinggi Q^2 , maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Dari Tabel 4.16 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.5193) \times (1 - 0.5719) \\ &= 0.7942 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.7942, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 79,42%, sedangkan sisanya 20,58% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*

Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4847 dengan nilai t sebesar 4,9197. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Trust* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*.

Perusahaan The Body Shop memproduksi berbagai macam produk kecantikan yang terkenal di seluruh dunia dikarenakan produk terbuat dari bahan yang alami. Namanya yang sudah terkenal di seluruh dunia menjadi lebih terkenal dikarenakan The Body Shop memiliki prinsip atau nilai yang menjadi dasar dilakukannya segalamacam kegiatan kampanye dan kerja *Marketing Communication*. The Body Shop untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya yang tidak pernah dan tidak boleh terlepas. Prinsip tersebut adalah *Against Animal Testing, Support Community Trade, Active Self-Esteem, Defend Human Rights, and Protect Our Planet*.

2. *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*

Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,3216 dengan nilai t sebesar 2,8332. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Hasil ini memperkuat dari gagasan Sunarto (2003:137) *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penelitian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Adanya kecenderungan konsumen memiliki ekspektasi negatif, baik dari fungsi maupun kinerja produk yang dibelinya yang akan berpengaruh pada kerusakan lingkungan maupun rasa nyaman bagi penggunaannya. Tingkat kepercayaan (*trust*) yang dibutuhkan berbeda dengan tingkat resiko, baik nyata, dirasakan atau tersirat yang mengarah ke individu membuat pilihan tentang percaya atau tidak percaya (March, 2006:751). Membangun kepercayaan dapat mengatasi *perceived risk*. *Perceived risk* akan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku konsumen, konsumen tertarik untuk meminimalkan *perceived risk* ketika penjual bersikap dan bertindak jujur kepada konsumen.

3. *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*

Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,2697 dengan nilai t sebesar 2,8336. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions* yang berarti. Suatu kepercayaan atau sikap konsumen pada suatu produk yang ramah lingkungan akan mempengaruhi niat pembelian pada produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*

Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,4253 dengan nilai t sebesar 4,432. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap *Green Purchase Intentions* yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat dimana *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen yang di miliki dari sikap kepedulian dan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ramah lingkungan. Kualitas produk The Body Shop yang tidak lagi diragukan oleh konsumen, membuat konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan.

5. *Green Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*

Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,1666 dengan nilai t sebesar 2,0039. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa *Green Perceived Risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intentions*. Hasil ini memperkuat gagasan March (2006:747) menyimpulkan bahwa “resiko memiliki efek moderat pada pelanggan karena mereka lebih cenderung mencoba untuk menghindari kesalahan daripada manfaat dari *utility* dalam keputusan pembelian”. Sebelum mencapai keputusan pembelian konsumen harus melalui tahap pengumpulan informasi dan perilaku yang kemudian menimbulkan minat beli konsumen. Ketidaksiharian informasi membuat konsumen sulit untuk menilai *value* dari produk yang sebelum membeli. Akhirnya, pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara pendapat Hoover *et al.* (1978:102)

tingkat resiko bervariasi dengan jenis produk dan orang, tetapi banyak yang menunjukkan *perceived risk* dan *perceived risk* ini tidak memberikan pengaruh pada perilaku pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari data peneliti ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi terhadap konsumen tentang adanya *green product*. Melihat dari perilaku konsumen di Indonesia yang masih rendah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya penjagaan lingkungan. Konsumen ditawarkan produk The Body Shop mereka tidak melihat dari produk yang ramah lingkungan tetapi mereka melihat dari segi harga yang mahal yang membuat mereka untuk membeli produk. *Item* Ada kemungkinan akan mendapatkan kerugian finansial jika menggunakan The Body Shop (GPR4) menunjukkan bahwa konsumen tidak memperdulikan tentang kerugian finansial yang didapat dari konsumen, justru mereka mau membeli produk dengan alasan gaya hidup mereka.
2. Berdasarkan analisis deskriptif penelitian yang telah dilakukan bahwa rata-rata distribusi jawaban responden untuk menilai variabel *Green Perceived Value* yaitu 3,99; variabel *Green Perceived Risk* sebesar 3,98; variabel *Green Trust* sebesar 4,04 dan variabel *Green Purchase Intentions* sebesar 4,03. Hal ini membuktikan bahwa *Green Perceived Value* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Value* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara *Green Perceived Risk* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Risk* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh negatif yang signifikan.
3. Beberapa butir dari variabel *Green Perceived Risk* dalam penelitian ini masih memiliki presentase skor rata-rata yang tinggi. Hal tersebut mempunyai faktor

yang mempengaruhi yaitu konsumen ragu pada resiko yang diberikan oleh The Body Shop karena harga produk The Body Shop merupakan harga produk untuk kelas menengah keatas. Konsumen memikirkan ulang untuk menggunakan produk The Body Shop.

4. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Value* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Value* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara *Green Perceived Risk* dalam *Green Trust* dan *Green Perceived Risk* dalam *Green Purchase Intentions* telah memberikan pengaruh negatif yang signifikan. Hal ini dibuktikan nilai *t* hitung >1,96 serta *R Square* sebesar 0,7942, artinya besar keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 79,42% sedangkan sisanya 20,58% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
5. Berdasarkan hasil analisis *Partial Least Square* memiliki pengaruh tidak langsung pada Tabel 4.16 diketahui variabel *Green Perceived Value* (X_1) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,131. Dan pengaruh tidak langsung variabel *Green Perceived Risk* (X_2) dengan *Green Purchase Intentions* (Y_2) melalui *Green Trust* (Y_1) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar -0,087.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. *Green Perceived Value* terhadap produk The Body Shop menawarkan sebuah produk memang sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari kategori skor jawaban yang menunjukkan kategori tinggi. Sisi lain dari hasil tersebut adalah presentase skor jawaban yang lebih dari 10% sehingga diharapkan The Body Shop bisa mempertimbangkan dalam mengeluarkan

- green product* yang benar-benar menepati janji.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk butir Senang untuk membeli The Body Shop karena ramah lingkungan (GPI4) mengenai senang untuk membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan merupakan nilai rata-rata tertinggi dari keseluruhan butir dari variabel terikat yaitu sebesar 4,14. Artinya angka tersebut masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat pada Tabel 4.6. Dari hasil temuan penelitian tersebut konsumen menyukai parfum The Body Shop karena parfum tersebut aromanya tahan lama dan untuk produk *tea tree* ini sangat *recommended products* untuk wajah yang berjerawat.
 3. Beberapa butir yang memiliki presentase jawaban ragu-ragu yang tinggi seharusnya direspon dengan cepat oleh pihak The Body Shop. Peneliti ini mempunyai saran untuk diberikan kepada masyarakat supaya masyarakat memiliki sikap yang dari *attention* menjadi *purchase intention*. Saat ini *make up* dan perawatan kecantikan tidak mengenal usia, banyak anak remaja yang menggunakan *make up* dan perawatan kecantikan. Disini peluang untuk The Body Shop menciptakan produk yang aman bagi semua kalangan. Banyaknya *beauty vlogger* yang bermunculan, The Body Shop bisa kerja sama dengan *beauty vlogger* yang dianggap memiliki *followers* yang banyak untuk memberikan tutorial terkait penggunaan *make up* maupun produk perawatan kecantikan. Supaya masyarakat yang belum mengetahui produk The Body Shop bisa mengetahui.
 4. Apabila perusahaan ingin meningkatkan produk yang mereka klaim sebagai produk ramah lingkungan, maka sebaiknya mereka mengkombinasikan konsep dari *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intentions* pada strategi *green marketing* pada tahapan perencanaan strategi. Supaya lebih detail dalam mengkonsep suatu produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa terhadap suatu produk yang telah ditawarkan.
 5. Variabel *Green Perceived Value* dan *Green Trust* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam

meningkatnya keinginan konsumen untuk niat pembelian suatu produk yang ramah lingkungan dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel - variabel lain yang di luar variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkapkan lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan penelitian yang lebih berarti dan bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News.2014. Produksi Sampah Plastik Indonesia 5,4 juta per tahun. Diakses pada tanggal 2 Maret 2016 melalui <http://www.antaraneews.com/berita/417287/produksi-sampah-plastik-indonesia-54-juta-ton-per-tahun>.
- Baker, Michale J. 2003. *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Groth, John and Richard T. Dye.1999. "Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses", *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 9 Iss 4 pp. 274-286.
- Hoover, Robert J., Robert T. Green and Joel Saegert. 1978. A Cross-National Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing*. Vol.42. No.3. pp.102-108.
- March, Sally Harridge, 2006, Can The building of trust overcome consumer perceived risk online?, *Journal of marketing intelligence & planning*, Vol 24 No 7.pp. 746-761.
- Morrison, Donald G. 1979. Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*. Vol.43. No.2. pp.65-74.
- Ottman, Jacquelyn A., Edwin R Stafford and Cathy L. Hartman.2006. *Avoiding Green Marketing Myopia*. *Enivrontment*, 48(5):22 36.

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.