

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesatnya dalam beberapa tahun terakhir mendatangkan beberapa dampak perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu berdampak positif ataupun berdampak negatif. (Putri, 2014), menyebutkan beberapa bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya. Putra dan Suryani, (2015).

Kondisi lingkungan yang semakin tidak bersahabat membuat masyarakat kian sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan mempunyai tanggung jawab besar dalam upaya pelestarian lingkungan (Chen & Chang, 2012), dimulai dari kesadaran konsumen akan hak-hak mereka untuk membeli produk yang layak dan aman terhadap lingkungan (Fernandes, et, al 2019). Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, seperti misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi makanan organik.

Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuhnya. Putra dan Suryani, (2015).

Green Trust adalah kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Liang dan Chaipoopirutama, (2014). Ketika suatu produk ditemukan untuk melakukan dan memberikan fungsi dan keuntungan yang dijanjikan, kepercayaan sangat terjamin. Oleh karena itu, produk hijau harus dapat memenuhi persyaratan lingkungan, terkait pemenuhan janjinya, Imbayani, et, al (2022). *Green Trust* adalah kemauan untuk bergantung pada suatu produk ataupun objek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebijakan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green trust* menurut Lee (2020) yaitu keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro- lingkungan dari produk asing. Faktor yang dapat mewujudkan *green trust* tersebut bisa melalui pandangan konsumen terhadap *green perceived value* dan *greenperceived quality* suatu produk ramah lingkungan. Putra dan Rastini (2017).

Liang dan Chaipoopirutana, (2014), *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang di dapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Chen and Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Penelitian sebelumnya dari Mada, et, al (2021) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Faktor yang juga mempengaruhi adanya *green trust* adalah *green perceived quality*. Menurut Chen dan Chang (2012) *green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keunggulan suatu produk yang dibandingkan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan yang disesuaikan oleh keinginan lingkungan, harapan konsumen yang berkelanjutan, dan kebutuhan keramahn lingkungan. *Green perceived quality* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen *et al.*,2015). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nindi (2018) menyatakan bahwa *green perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust*.

Indonesia saat ini semakin menyadari pentingnya penggunaan kemasan plastik sekali pakai secara bijak, termasuk juga dalam penggunaan botol air minum. Selain dengan menggunakan botol air minum sendiri, penggunaan botol

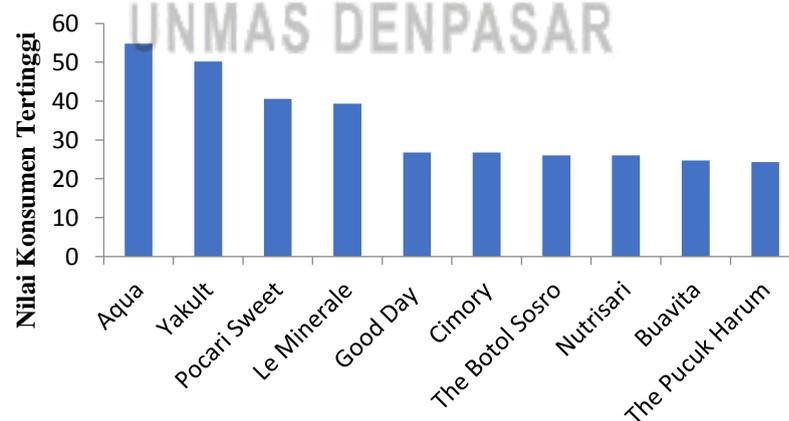
air minum dari kemasan daur ulang sampah plastik dapat menjadi solusi dalam mengurangi sampah plastik. Botol air minum dari kemasan daur ulang, terutama yang terbuat dari PET juga dapat membantu mendorong ekonomi sirkular karena memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Untuk itu, Danone-AQUA meluncurkan AQUA *Life*, inovasi kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastik. Inovasi ini merupakan perwujudan dari gerakan #BijakBerplastik Danone-AQUA melalui pengumpulan sampah, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan. AQUA *Life* pertama kali diluncurkan di Bali pada akhir tahun 2018, yang kemudian ikut diluncurkan juga di Jakarta pada tahun 2019. (Bijakberplastik.aqua.co.id 2021). Untuk meningkatkan minat beli air minum dalam kemasan merek Aqua dengan botol 100% *recycled*, konsumen perlu mengetahui tentang produk ramah lingkungan sehingga konsumen makin percaya dan bersedia untuk menggunakan produk ramah lingkungan (Wang, et, al 2018).

Bahan baku dari kemasan ramah lingkungan ini terbuat dari botol plastik PET bekas baik berasal dari merek AQUA maupun merek lainnya yang dikumpulkan dari sejumlah jaringan Danone-AQUA seperti melalui bank sampah, pemulung, *Recycling Business Unit* (RBU) dan lain sebagainya. Kemudian, botol-botol tersebut dipilah, dibersihkan, dicacah, lalu diolah di *business* unit Danone-AQUA dengan teknologi tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan. Hasil inovasi kemasan daur ulang sampah plastik AQUA *Life* sangat aman untuk dikonsumsi. Kemasannya telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000.

Dengan demikian, kualitas AQUA *Life* sama seperti botol yang menggunakan *virgin* PET atau PET baru. (Bijakberplastik.aqua.co.id 2021). AQUA *Life* memiliki kualitas yang sama dengan produk yang memakai materi baru karena standar keamanannya tinggi dan telah memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan pemerintah. Danone-AQUA bertekad untuk mengumpulkan lebih banyak plastik daripada plastik yang digunakan untuk kemasan serta menjadikan kemasannya 100% sirkuler. Adapun kehadiran AQUA *Life* menjadi titik awal inovasi kemasan daur ulang sampah plastik di Indonesia yang akan terus diperluas penyebarannya di masa depan. (Bijkberplastik.aqua.co. id 2021). Berdasarkan laporan *YouGov*, Aqua menjadi merek minuman kemasan dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada 2021. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1

Minuman Bernilai Konsumen Tinggi di Indonesia pada 2021



Sumber : YouGov (2021)

Merek milik Danone tersebut memiliki skor sebesar 54,8 poin dalam FMCG/CPG Rangings 2021. Merek minuman probiotik Yakult berada di

peringkat kedua dengan skor 50,2 poin. Setelahnya ada merek minuman isotonik Pocari Sweat dengan skor sebesar 40,6 poin. Le Minerale, pesaing langsung Aqua, berada di peringkat keempat dengan skor 39,3 poin. Kemudian, merek kopi kemasan Good Day memiliki skor sebesar 26,8 poin. Jenama produk susu kemasan Cimory berada di peringkat enam dengan skor 26,8 poin. (Databoks.katadata.co.id 2021).

Teh Botol Sosro dan Nutrisari masing-masing punya skor sebesar 26 poin. Buavita menempati peringkat kesembilan dengan skor sebesar 24,7 poin. Terakhir, Teh Pucuk Harum tercatat memiliki skor sebesar 24,3. FMCG/CPG Rankings 2021 menunjukkan merek produk konsumen pilihan di Indonesia selama 12 bulan. Peringkat ini dihitung berdasarkan *YouGov Brand Index* yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu jenama. (Databoks.katadata.co.id 2021). Peringkat ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi tiap kriteria dengan periode perhitungan selama 1 Agustus 2020 - 31 Juli 2021. Survei ini merepresentasikan populasi umum orang dewasa di atas umur 18 tahun. (Databoks.katadata.co.id 2021).

Bali merupakan salah satu pulau yang gencar mengkampanyekan kelestarian lingkungan atau *go green*, hal ini diimplementasikan melalui peraturan Walikota NOMOR 36 TAHUN 2018 dan diperkuat oleh peraturan Gubernur NOMOR 97 TAHUN 2018 (Denpasarkota.go.id 2018 & Baliprov.go.id 2018). Dengan tujuan untuk menekan jumlah penggunaan plastik yang tidak bisa di daur ulang yang muaranya untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Green Trust sudah banyak di kampanyekan akan tetapi kesadaran masyarakat masih lemah akan hal tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* dari Putra & Suryani (2015) menyatakan bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), Rusin, et, al (2019), Naftalia & Suparna (2017). Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* dari Luis & Pramudana (2017) menyatakan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rastini (2017), Afendi (2019), Fauzan (2021).

Belum banyak penelitian yang meneliti mengenai hubungan dari variabel-variabel ini sehingga berdasarkan fenomena dan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust* Produk Aqua Botol 100% *Recycled* Pada Konsumen Di Kota Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka yang menjadi rumusan masalah yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar ?
- 2) Bagaimana pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* produk aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

Bagi mahasiswa atau peneliti, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan atau menambah referensi pandangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green trust* pada suatu produk. Penulisan ini merupakan kesempatan yang baik dalam usaha mengaplikasikan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan juga memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *green trust*.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan citra perusahaan untuk menjadi acuan dalam

pengambilan keputusan pada perusahaan.

- b) Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah di perpustakaan dan juga dapat dijadikan bahan referensi baru bagi yang meneliti masalah yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

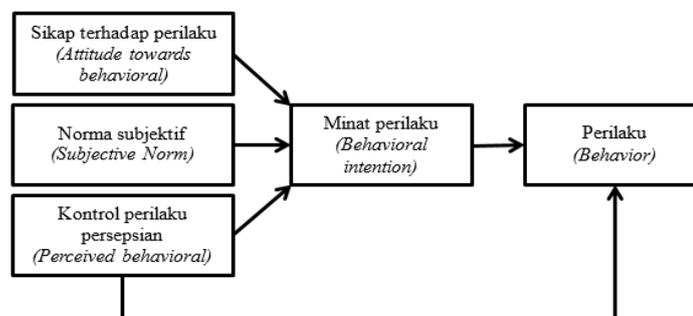
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler dan Keller, 2016:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. (Kotler dan Keller, 2016:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Gambar 2.1

Gambar *Theory of Planned Behaviour*



Sumber : Kotler dan Keller dalam Bilgihan (2016)

Dari gambar 2.1, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang mennghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.
- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah

yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Peter dan Olson, 2013:88).

2.1.2 *Green trust*

Green trust merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja terkait dengan lingkungannya (Chen, 2013). *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang diperoleh dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan suatu produk atas keramahannya kepada lingkungan, sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek Chen, et, al., (2015).

Indikator *Green trust* menurut Chen dan Chang (2012):

- 1) Klaim lingkungan (*Environmental claim*), berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.
- 2) Reputasi, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk.

- 3) Kinerja lingkungan (*Environmental performance*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk terhadap lingkungan.
- 4) Komitmen lingkungan (*Environmental commitments*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

2.1.3 *Green perceived value*

Chen dan Chang (2012) mengembangkan *perceived value* dari perspektif *green* dengan mengajukan konstruk *green perceived value* yang diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap total keuntungan dari produk atau jasa yang didapat dari apa yang diberikan berdasarkan keinginan lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan kebutuhan lingkungan konsumen. *Green perceived value* merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat suatu produk dan jasa yang didasarkan pada hasrat akan kondisi lingkungan yang diinginkan konsumen, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau (Chen dan Chang, 2012).

Chen and Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Liang dan Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang di dapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut. *Green*

perceived value merupakan suatu penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan “hijau” yang dihasilkan.

Indikator : Chen dan Chang (2012):

- 1) *Benefit for consumers*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk ramah lingkungan.
- 2) *Environmental benefit*, merupakan manfaat yang diberikan produk organik terhadap lingkungan.
- 3) *Environmental concern*, berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk ramah lingkungan.
- 4) *Standard of quality and price*, berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang di tawarkan dari produk-produk ramah lingkungan.

2.1.4 Green perceived quality

Chen dan Chang (2013) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. *Green Perceived Quality* untuk meyakinkan produk mereka kepada para konsumen, karena keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wijaya *et al.*, 2013). *Perceived Quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama (Chen dan Chang, 2013).

Indikator *green perceived quality* menurut Chen dan Chang (2012):

- 1) Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk sebagai tolak ukur terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan
- 2) Handal, berkaitan dengan pandangan konsumen akan kualitas produk dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan
- 3) Daya tahan, berkaitan dengan pandangan konsumen akan kualitas produk yang tahan lama dan lebih irit sehubungan dengan kinerja lingkungan
- 4) Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk sangat baik sehubungan dengan reputasi lingkungan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut ini penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) yang berjudul *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green trust*, serta *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengolahan *structural equation model* (SEM) dengan *software* AMOS 21.0. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan green perceived value terhadap green trust dan green trust terhadap green purchase intention konsumen terhadap lampu Philips LED di Surabaya. Hasil lainnya adalah tidak adanya pengaruh dari green perceived risk terhadap green trust lampu Philips LED serta tidak ada pengaruh green perceived value dan green perceived risk secara langsung terhadap green purchase intention lampu Philips LED di Surabaya.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rusin, et, al (2019) dengan judul Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior* pada Produk *Green Cosmetics* di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green trust, green purchase intention, dan green purchase behavior* pada produk *green cosmetics* di Indonesia, khususnya daerah Jabodetabek. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti salah satu brand green cosmetics lokal yakni Sensatia Botanicals. Data dikumpulkan secara *purposive*

sebanyak 159 responden yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap green cosmetics Sensatia Botanicals. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online selama bulan Juli 2019. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 23 dan menggunakan Structural Equation Modeling dengan AMOS 23. Hasil menunjukkan bahwa pembentukan *green trust* dipengaruhi oleh *green perceived value*. Dengan kata lain, terdapat kesesuaian value lingkungan yang dimiliki konsumen dan produsen sehingga mempengaruhi *green trust* konsumen. Di sisi lain, tidak terdapat hubungan antara *green perceived risk* dan *green trust* dalam pembelian produk *green cosmetics*. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa *green trust* mempengaruhi green purchase intention konsumen Sensatia. Temuan lainnya adalah konsumen Sensatia Botanicals telah menunjukkan perilaku pembelian terhadap produk ramahlingkungan secara rutin.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Suryani (2015) dengan judul *Peran Green Trust Dalam Memediasi Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* yang dimediasi *green trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

green trust secara positif signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan kepada pihak pemasar produk organik sebaiknya memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik, dan disisi lain diharapkan kepada petani produk organik sebaiknya menjaga kualitas produk agar tetap baik.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Naftalia & Suparna (2017) yang berjudul Pengaruh *Green Brand Image* Dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust* Dan *Green Brand Equity*. Dengan adanya Fenomena mengenai lingkungan, menarik untuk diteliti sekaligus menjadi tujuan penelitian yaitu menjelaskan pengaruh *green brand image* dan *green perceived value* terhadap *green trust* dan *green brand equity* pada produk Jamu Sido Muncul Di Kota Denpasar dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden pengguna produk jamu Sido Muncul. Sampel ditentukan menggunakan model non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan teknik analisis jalur. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *green trust* dan *green brand equity*, *green perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* dan *green brand equity*,

kemudian *green trust* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green brand equity*.

- 5) Penelitian yang dilakukan Mada, et, al (2021) dengan judul Efek *Green Perceived Value* Dan *Risk* Terhadap *Green Repurchase Intention: Green Trust* Sebagai Pemediasi Pada Pengguna *Pertalite* Di Kota Ternate. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Repurchase Intention*, dengan *Green Trut* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Ternate yang menggunakan BBM jenis *Pertalite* pada kendaraan bermotor dengan metode pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur, uji F, uji t dan uji sobel dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dan *green repurchase intention*, *green perceived risk* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust* dan *green perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan *green repurchase intention*, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* ke *green repurchase intention*, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* ke *green repurchase intention*.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Luiz dan Pramudana (2017) dengan judul Pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Satisfaction* Dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Trust*. Konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Salah satu perusahaan yang merespon masalah ini adalah PT. Pertamina yang merupakan perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang ramah lingkungan di Indonesia. Produk yang dibuat tersebut adalah *Pertalite* dengan *Research Octane Number 90*. Penyebaran kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yang berisi pernyataan dari 19 indikator. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* dan *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar. *Green trust* dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel *green perceived risk* pada pengguna produk ramah lingkungan *Pertalite* di Kota Denpasar.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Afendi (2019) dengan judul Peran *Green Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Behavior*. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari nilai yang dirasakan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau terhadap perilaku pembelian hijau dengan kepercayaan hijau sebagai variabel intervensi. Kami ingin mengetahui dampak dari nilai yang dirasakan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau terhadap kepercayaan hijau, dan nilai yang dirasakan hijau, kualitas yang dirasakan hijau dan kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau. Penelitian ini merupakan model persamaan struktur (SEM) kuantitatif dan digunakan. Data dalam penelitian ini merupakan data primer dengan 100 responden sebagai sampel yang menggunakan pencahayaan Philips LED di Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah pengambilan sampel non-probabilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa ada efek positif dan signifikan dari nilai yang dirasakan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau terhadap kepercayaan hijau. Kepercayaan hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hasil lain menunjukkan nilai yang dirasakan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hijau.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rastini (2017) yang berjudul Pengaruh *Green Perceived Value* Dan *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Satisfaction* Dan *Green Trust*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* dan *green trust* pada produk *The Face Shop* di Kabupaten Badung. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 100 orang dan dikumpulkan melalui metode *non probability sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil analisis menunjukkan *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green trust*. *Green perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green satisfaction* dan *green trust*, dan *green satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Disarankan agar Manajemen *The Face Shop* terus berupaya meningkatkan nilai positif tentang lingkungan, memberikan kualitas tambahan agar dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*, dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction*, *green perceived quality* pada konsumen kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah laki-laki maupun perempuan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang akan atau sudah menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel sebanyak 180 responden dengan kriteria perempuan maupun laki-laki yang akan atau sudah menggunakan produk Wardah dengan berusia 17- 50 tahun. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah dengan AMOS 22 dan pengambilan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari *green satisfaction* dan *green perceived quality* terhadap *green trust*

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Nindi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta. Studi ini bertujuan untuk meneliti ada atau tidaknya Pengaruh positif Keramahan Lingkungan pada *Green Trust*, dan mengeksplorasi efek mediasi dari *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality*. Sebanyak 200 konsumen yang berpengalaman menggunakan The Body Shop di daerah Sleman, provinsi Yogyakarta telah dipilih sebagai sampel penelitian ini. Instrumen penelitian, berupa kuesioner dikembangkan berdasarkan instrumen yang telah dipakai oleh peneliti lain, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum didarkan kepada responden. Pada penelitian ini digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 22.0 untuk menguji hipotesa yang telah dikembangkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Keramahan Lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived*

Quality dan *Green Trust*. (2) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Green Trust*. (3) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara parsial memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*. Dengan kata lain, semua hipotesis dinyatakan diterima.

