

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

***Falaha Rahmatia Az Zahra Rusin, Kevin Pratama,
Dr. Eka Ardianto, Alavi Ali, MA.***

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: ekaardianto@pmbms.ac.id

Abstrak

Cakupan penelitian mengenai intensi dan perilaku pembelian produk telah banyak dibahas dalam studi penelitian manajemen terutama dalam bidang ilmu pemasaran di Indonesia. Namun, penelitian yang membahas green purchase behavior dalam konteks green cosmetics sendiri masih sangat terbatas. 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 ramah lingkungan secara rutin.

Kata kunci: : *Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green Purchase Intention, Green Purchase Behavior, Green Cosmetics.*

Latar Belakang

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perlindungan lingkungan telah mengubah bagaimana preferensi konsumen dalam melakukan pembelian (Kim & Chung, 2011), dimana konsumen mulai memilih *green products* (Nimse, Vijayan, Kumar, & Varadarajan, 2007). Di sisi lain, masyarakat juga sadar bahwa kegiatan industri manufaktur di dunia merupakan penyebab dari permasalahan lingkungan yang terjadi (Chen, 2011). Para pelaku bisnis pun mulai memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari setiap kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Hal ini ditunjukkan oleh perusahaan dari berbagai sektor yang mulai mengeluarkan *green products*. Salah satu industri yang marak mengeluarkan *green products* di Indonesia adalah industri *beauty and personal care* (BPC) khususnya industri kosmetik.

Di Indonesia, industri kosmetik semakin besar dan kuat, yang membuat semakin banyak *brand* turut berkompetisi di industri ini. Penjualan produk BPC di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan jauh lebih besar dibanding tahun 2017 dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Melihat potensi industri kosmetik domestik di Indonesia, Kementerian Perindustrian Indonesia menetapkan industri ini menjadi prioritas diantara industri lainnya di dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Besarnya potensi industri kosmetik juga dikarenakan adanya tren dari masyarakat yang cenderung ingin menggunakan produk alami. Hal ini akhirnya mendorong perkembangan dari perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia memunculkan produk *green cosmetics* untuk menjawab permintaan konsumen akan produk yang ramah lingkungan (Kemenperin, 2018). Dalam konteks kosmetik, konsumen mulai menghindari produk kosmetik yang mengandung banyak bahan kimia karena dianggap tidak ramah lingkungan dan tidak baik untuk kulit karena mempengaruhi kesehatan. Oleh sebab itu, konsumen mulai beralih ke produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Menurut penelitian terkini, ditemukan bahwa sebanyak 75% perempuan Indonesia lebih memilih produk kecantikan yang terbuat dari bahan natural, dimana hal ini

diatas rata-rata perempuan di dunia yang menunjukkan angka 66% (L'Oréal, 2018). Dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat akan keberlanjutan inilah yang akhirnya membuat produsen kosmetik secara masif menjual lebih banyak produk yang mengandung bahan-bahan natural dan ramah lingkungan atau disebut dengan *green cosmetics*. Beberapa *brand* lokal baru maupun lama berlomba-lomba untuk masuk ke industri *green cosmetics* seperti: Sensatia Botanicals, SariAyu, dan Avoskin.id yang masing-masing memiliki klaim ramah lingkungan pada produknya. Secara bersamaan, hal ini menandakan adanya kompetisi yang jauh lebih ketat di dalam industri kosmetik di Indonesia.

Salah satu *brand* yang memproduksi *green cosmetics* dan menarik perhatian peneliti adalah Sensatia Botanicals. Sensatia Botanicals merupakan *brand* lokal asal Bali yang telah berkecimpung di dunia *green cosmetics* sejak tahun 2000. Sensatia Botanicals menjadi satu-satunya *brand* kosmetik lokal yang menonjolkan karakteristik ramah lingkungan yang menjamin bahwa produknya *reef safe*, dimana terbuat dari bahan-bahan yang aman terumbu karang dan makhluk hidup di perairan lainnya.

Dari pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terhadap *green cosmetics* Sensatia Botanicals dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian konsumen. Tidak hanya itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah intensi pembelian konsumen terhadap produk Sensatia Botanicals mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku hijau konsumen. Hal ini juga dilatarbelakangi juga oleh keputusan Sensatia untuk memperluas pangsa pasar dengan membuka gerai baru di Jabodetabek, dan sekarang sudah memiliki 3 *store* yang di wilayah Jakarta Selatan, sejak tahun 2016.

Landasan Teori

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Faktor utama pada *theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991) adalah intensi individu untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. Intensi dianggap untuk mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku. Sebagai contoh, intensi dapat

mengindikasikan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar upaya yang akan diusahakan untuk melakukan suatu perilaku. Aturan umum dalam teori ini mengemukakan bahwa semakin besar intensi untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. *Theory of Planned Behavior* telah digunakan banyak peneliti untuk memvalidasi *purchase intention* dan *purchase behavior* pada *green products* (Jaiswal dan Kant, 2015).

Kajian Penelitian Terdahulu

Green Marketing

Istilah *green marketing* pertama kali dikenal pada akhir tahun 1980-an. Perkembangan *green marketing* secara nyata terlihat dari dua buku pertama yang dipublikasikan pada tahun 1990-an dimana keduanya berjudul “*Green Marketing*” yang ditulis oleh Ken Peattie (1999) di United Kingdom dan Jacquelyn Ottman (1998) di Amerika. Menurut Peattie (1999), evolusi dari *green marketing* memiliki 3 fase. Fase pertama adalah istilah *ecological green marketing* dan sepanjang periode ini semua aktivitas pemasaran memiliki perhatian yang terpusat pada cara untuk membantu dan mengatasi permasalahan lingkungan. Berikutnya, fase kedua adalah *environmental green marketing* dengan fokus bergeser pada teknologi yang membantu mendesain produk baru yang inovatif dimana teknologi tersebut dapat mengontrol polusi dan limbah. Selanjutnya masuk pada fase ketiga hingga kini, yaitu *sustainable green marketing* yang muncul pada awal tahun 2000.

Green Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen akan kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang konsumen terima (manfaat atau keuntungan) dan apa yang konsumen berikan (pengorbanan atau biaya) untuk membeli produk atau jasa. Secara ringkas, Patterson dan Spreng (1997) mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa berdasarkan penilaian konsumen. Mengacu pada pengertian *perceived value* dari Patterson dan Spreng (1997) tersebut, 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. Dengan kata lain, GPV merupakan evaluasi subjektif yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan kebutuhan konsumen akan lingkungan. Konstruk inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini dan akan dibahas lebih lanjut.

Green Perceived Risk

Konsep *perceived risk* pertama kali dikemukakan oleh Bauer (1960) dimana *perceived risk* diartikan sebagai kemungkinan adanya konsekuensi negatif ketika membeli sebuah produk atau jasa baru. Dowling & Staelin (1994) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam membeli sebuah produk atau jasa. Secara lebih lanjut, Peter dan Ryan (1976) memaparkan bahwa dikarenakan *perceived risk* merupakan kombinasi antara konsekuensi negatif dan ketidakpastian, penilaian akan *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Perceived risk* sendiri terdiri dari *psychological*, *physical*, *financial*, *social*, dan *performance risk* (Jacoby dan Kaplan, 1972).

Di dalam konteks *green*, dengan mengacu pada penelitian Peter dan Ryan (1976), Chen dan Chang (2012) mengusulkan konstruk *green perceived risk* yang didefinisikan sebagai ekspektasi akan adanya dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh perilaku pembelian konsumen. Dengan meningkatnya tren ramah lingkungan, saat ini konsumen memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan sehingga meningkatkan *perceived risk* terhadap sebuah produk atau jasa. Penelitian ini akan mengacu pada pengertian *green perceived risk* oleh Chen dan Chang (2012) dengan mengukur *performance risk*, *physical risk*, dan *social risk* dari produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals.

Green Trust

Trust merupakan tingkat kerelaan seseorang untuk mengandalkan suatu objek berdasarkan ekspektasi akan kecakapan, keandalan dan kebaikan objek tersebut

(Ganesan, 1994; Hart dan Saunders, 1997). Selain itu, *trust* juga didefinisikan sebagai keinginan untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif akan integritas dan kemampuan pihak lain. (Rousseau et al., 1998; Lin et al., 2003).

Trust juga dikembangkan dalam konteks *green* oleh Chen (2010) dimana ia mendefinisikan *green trust* sebagai keinginan untuk mengandalkan sebuah produk atau jasa berdasarkan keyakinan atau ekspektasi terhadap produk yang dapat memberikan kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan terhadap kebaikan lingkungan. Dalam penelitian lain, Chen (2013) mengartikan *trust* dalam konteks *green* sebagai kepercayaan atau harapan mengenai seberapa ramah lingkungan sebuah produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rendahnya *level of trust* dan *confidence* konsumen pada klaim ramah lingkungan serta karakteristik produk hijau merupakan penghalang yang signifikan terhadap pembelian *green product* (Gupta and Ogden, 2009, Tung et al., 2012). Selain itu, dalam penelitian Chen dan Chang (2012), *green trust* dapat dibentuk dan ditingkatkan dengan adanya *green perceived value* yang tinggi dan *green perceived risk* yang rendah.

Green Purchase Intention

Purchase intention merupakan konsep yang penting dalam strategi pemasaran, dimana *purchase intention* memberikan prediksi kepada perusahaan untuk memproduksi sebuah produk atau jasa (Chinomona et al., 2013). Menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011) *purchase intention* mengindikasikan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa meningkatnya *purchase intention* merefleksikan kemungkinan terjadinya pembelian, seperti yang dikatakan oleh Ajzen (1991).

Purchase intention juga telah dibahas dalam konteks lingkungan. Chan (2001) menjelaskan mengenai konstruk *green purchase intention* yang diartikan sebagai keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang diekspresikan oleh konsumen untuk ramah terhadap lingkungan. Pada penelitian lain, Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai keinginan konsumen

untuk membeli produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai prediktor yang mempengaruhi *green purchase intention* (Kabadayi et al., 2015; Wang et al., 2017; Dooyoung & Johnson, 2019) yaitu dari segi *consumer's guilt*, *emotional appeal*, dan *hedonic motivation*. Adapun penelitian ini mencari tahu apakah *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green trust* dalam konteks *green cosmetics*.

Green Purchase Behavior

Menurut Wilkie (1994), *purchase behavior* diartikan sebagai aktivitas mental, emosi, dan fisik yang berpengaruh pada saat orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuat produk dan jasa setelah memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sebuah *behavior* dapat diprediksi langsung dari *behavioral intention* (Ajzen, 1991).

Dalam konteks lingkungan, *green purchase behavior* merupakan bentuk kompleks dari perilaku *ethical decision-making* dan dianggap sebagai perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Sebagai konsumen yang bertanggung jawab sosial, konsumen hijau memperhitungkan konsekuensi publik dari konsumsi pribadinya dan selalu berupaya menggunakan daya belinya untuk membawa perubahan sosial (Moisander, 2007). Menurut Mostafa (2007), *green purchase behavior* mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan memberikan keuntungan pada lingkungan dan menghindari produk-produk yang membahayakan lingkungan dan masyarakat. Dengan mengacu pada penelitian Steg dan Vlek (2009), Yadav dan Pathak (2016) mengartikan *green purchase behavior* sebagai perilaku yang memberikan keuntungan bagi lingkungan atau memiliki dampak yang paling sedikit terhadap lingkungan. Selain itu, Joshi & Rahman (2015) menyatakan bahwa biasanya perilaku konsumen dalam konteks *green purchasing* dievaluasi melalui kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau dan kesediaan tersebut akhirnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu untuk kebaikan lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Green perceived value dan green trust

Perceived value telah banyak dieksplorasi melalui beragam penelitian dikarenakan adanya efek positif pada kinerja pemasaran (Sweeney et al., 1999). Seiring perkembangan zaman, *perceived value* dianggap memiliki peranan penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan *consumer purchase intention* melalui *product value* (Steenkamp and Geyskens, 2006). Sebuah produk dapat memberikan *value* kepada konsumen dengan menawarkan keuntungan dan dengan cara mendiferensiasi produk tersebut dengan kompetitor (Zeithaml, 1988; Aaker 1996). Selain itu, *perceived value* juga dianggap penting dalam mempengaruhi *consumer trust* (Kim et al., 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *consumer trust* karena tingginya level *perceived value* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk tersebut setelah melakukan pembelian (Sweeney et al., 1999; Eid, 2011). Selain itu, merujuk pada penelitian terdahulu, perusahaan yang lebih-lebihkan *value* ramah lingkungan pada produknya justru membuat konsumen tidak percaya pada produk tersebut (Kalafatis and Pollard 1999).

Berdasarkan penelitian Chen (2010), *green perceived value* mempengaruhi *green trust* secara positif dan signifikan. Selain itu, Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa *green trust* dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *green perceived value* dan *green perceived risk*. Pada hasil penelitiannya, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green perceived value* dan *green trust* dan hasil tersebut lebih kuat dibandingkan dengan *green perceived risk*. Dengan demikian, studi ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh positif *green perceived value* terhadap *green trust*

Green perceived risk dan green trust

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *perceived risk* akan mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Chaudhuri, 1997; Mitchell, 1992). Teori *perceived risk* berpendapat bahwa konsumen akan lebih berusaha untuk

meminimalisir *perceived risk* mereka dibandingkan memaksimalkan kegunaan produk (Mitchell, 1999). Informasi yang tidak dimiliki oleh konsumen membuatnya lebih sulit untuk mengidentifikasi *product value* yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian (Mishra et al., 1998). Pada akhirnya, konsumen tidak rela untuk membeli sebuah produk karena ketidakpercayaan terhadap produsen karena adanya informasi yang tidak seimbang antara konsumen dan produsen (Gregg and Walczak, 2008). Menurut Mitchell (1999), jika *perceived risk* konsumen terhadap sebuah produk tinggi, mereka akan enggan untuk percaya pada produk tersebut. Penelitian terdahulu berargumen bahwa *perceived risk* mempengaruhi *perceived trust* secara negatif, seperti Eid (2011), Chen & Chang (2008), dan Corritore et al., (2003).

Dalam konteks lingkungan, Chen & Chang (2012) mengemukakan bahwa *green perceived risk* berhubungan dengan *green trust* secara negatif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Chen (2013) yang menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara *green perceived risk* dan *green trust*. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini berpendapat bahwa *green perceived risk* akan mempengaruhi *green trust* secara negatif. Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H2. Terdapat pengaruh negatif *green perceived risk* terhadap *green trust*

Green trust* dan *green purchase intentions

Lee et al. (2011) mengungkapkan bahwa *customer trust* merupakan determinan fundamental dari perilaku konsumen jangka panjang. Karenanya, *consumer purchase intention* dipengaruhi oleh *consumer trust* (Harris and Gode, 2010). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer trust* merupakan determinan dari *consumer purchase intentions* (Schlosser et al., 2006). Penelitian oleh Lu et al. (2010) juga mengindikasikan bahwa *customer trust* mempengaruhi *customer purchase intention* secara positif. Jika sebelumnya pembeli sudah memiliki pengalaman kepercayaan yang baik dengan penjual, maka mereka akan cenderung memiliki tingkat *purchase intentions* yang lebih tinggi (van der Heijden et al., 2003).

Dalam konteks lingkungan, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa rendahnya *trust* dan *confidence* konsumen terhadap klaim hijau serta karakteristik produk hijau

merupakan penghalang yang signifikan terhadap pembelian produk hijau (Bang et al., 2000, Fotopoulos dan Krystallis, 2002, Gupta dan Ogden, 2009, Krystallis et al., 2008, Tung et al., 2012, Vermeir and Verbeke, 2008). Selain itu, Kalafatis dan Pollard (1999) mengungkapkan bahwa perusahaan yang lebih-lebihkan kinerja lingkungan dari produknya justru akan membuat konsumen menjadi tidak memercayai perusahaan tersebut. Dari pernyataan ini, Chen (2010) berpendapat bahwa *green trust* mempengaruhi *green purchase intention* konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Chen dan Chang (2012) dan Doszhanov & Ahmad (2015) yang menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *green trust* dan *green purchase intention*. Dari literatur yang telah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Terdapat pengaruh positif *green trust* terhadap *green purchase intention*

Green purchase intention* dan *green purchase behavior

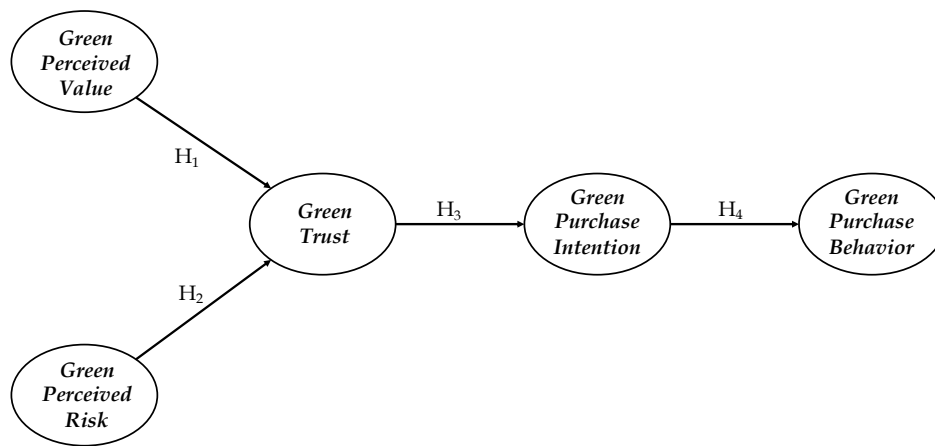
Suatu perilaku dapat diperkirakan dengan cukup akurat melalui intensi (Ajzen, 1991) dan sama halnya dengan apa yang dikemukakan peneliti lain (misal Ajzen and Fishbein, 1975; Sheppard et al., 1988). Secara historis, intensi sudah diasumsikan sebagai prediktor yang kuat untuk sebuah perilaku.

Green purchase behavior mencerminkan pembelian produk hijau yang efektif yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keyakinan mereka. Sheppard et al. (1988) menyatakan adanya korelasi yang sangat tinggi antara *intention* dan *behaviour*. Selain itu, penelitian lain terkait perilaku pembelian mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *purchase intention* dan *purchase behaviour* (Saba and Messina, 2003).

Dalam konteks lingkungan, *green purchase intention* pada penelitian Akehurst et al. (2012) menjadi variabel mediator hubungan *ecologically conscious consumer behaviour* dan *green purchase behaviour*. Pada penelitian tersebut, ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *green purchase intention* dan *green purchase behaviour*. Temuan ini kemudian dibuktikan lagi oleh Yadav dan Pathak (2016) dan Jaiswal dan Kant (2017) yang juga menemukan hubungan positif

dan signifikan pada *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*. Dari pemaparan diatas, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H4. Terdapat pengaruh positif *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour*



Gambar 0.1 Model Penelitian

Metodologi

Peneliti memilih salah satu *brand* lokal produsen *green cosmetics* di Indonesia yaitu Sensatia Botanicals. Peneliti mencoba untuk membuktikan secara empiris apakah *green perceived value* berpengaruh secara positif terhadap pembentukan *green trust* konsumen Sensatia lalu hingga ke tahap *green purchase behavior*.

Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner online agar mempermudah untuk menjangkau target responden di Jabodetabek. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah melakukan serangkaian uji meliputi *internal validity* yang bertujuan untuk mempurifikasi setiap *items* yang ada dalam kuesioner sehingga dapat dimengerti oleh calon responden, peneliti melakukan *internal validity* dikarenakan ia merupakan salah satu ukuran keakuratan suatu penelitian (Malhotra, 2010). Pada prosesnya, peneliti melakukan hingga tiga tahap

internal validity, dimana masing-masing tahap terdiri atas 3 konsumen Sensatia, yang nantinya mengelompokkan setiap *item* yang telah kami acak kepada salah satu dari 5 variabel yang mereka anggap tepat direpresentasikan oleh *item* tersebut. Setelah melalui serangkaian revisi padanan kata yang digunakan dalam setiap item dalam kuesioner, tahapan ini peneliti anggap selesai dikarenakan pada tahap ketiga semua item telah dapat dikelompokkan dengan baik oleh para konsumen Sensatia.

Adapun kuesioner yang kami buat dalam penelitian kali ini terdiri dari beberapa bagian, dimana bagian pertama merupakan pertanyaan penyaring, dengan menggunakan *closed-ended questions*, untuk memastikan bahwa responden yang melakukan pengisian kuesioner ini merupakan mereka yang merupakan konsumen Sensatia Botanicals yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Lalu, pada bagian berikutnya peneliti memberikan 21 *item* pertanyaan untuk merepresentasikan setiap variabel, dengan menggunakan metode pengukuran 5 skala Likert untuk responden dapat menjawab pertanyaan kuesioner. Responden dapat menentukan tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan atau *item* yang tertera di dalam kuesioner (Malhotra, 2010). Dimana 1 merepresentasikan sangat tidak setuju, hingga 5 merepresentasikan sangat setuju.

Populasi dan Sampling

Pengumpulan data dilakukan sepanjang bulan Juni – Juli 2019, peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 159 responden valid yang merupakan pembeli produk Sensatia Botanicals dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh 153 responden Perempuan (95,6%) dan 6 orang Laki-laki (4,4%) dengan responden berumur 20-25 tahun sebanyak 53 orang (33,2%), lalu diikuti dengan 26-29 tahun sebanyak 39 orang (24,8%), responden berusia 30-35 tahun sebanyak 34 orang (21,6%), 36-39 tahun sebanyak 19 orang (12%), 16-19 tahun sebanyak 12 orang (6,8%), dan terakhir kelompok responden berusia 40-45 tahun sebanyak 3 orang (1,6%). Peneliti juga mendapatkan data berupa rata-rata pembelian produk kosmetik dalam 1 tahun terakhir, dimana rata-rata pembelian kosmetik sebanyak 4-7 kali berkisar 40.6%, diikuti pada posisi kedua yakni sebanyak lebih dari 7 kali di kisaran 30.6%, lalu terakhir rata-rata pembelian

kosmetik sebanyak 1-3 kali sebanyak 28.9%. Peneliti juga mendapatkan data intensitas responden melakukan pencarian informasi untuk pembelian produk kosmetik dalam satu bulan terakhir, dimana melakukan pencarian informasi sebanyak 2-3 kali berkisar di angka 46,7%, di posisi kedua sebanyak lebih dari 6 kali di kisaran 24,4%, diikuti dengan 4-6 kali sebanyak 22,2%, lalu terakhir hampir tidak pernah melakukan pencarian informasi mengenai produk kosmetik dalam satu bulan terakhir yaitu sebanyak 6.7%.

Analisis

Pada bagian ini kami akan menganalisis data yang telah didapatkan mulai dari hasil uji *pre-test* sampai uji *main-test*. Setelah itu kami juga akan menyajikan pembahasan mendalam mengenai hasil yang didapatkan. Di tahap *pre-test* kami akan menyajikan hasil olahan data menggunakan *software* SPSS 23 dan untuk *main-test* kami akan melakukan pengujian reliabilitas dan validitas menggunakan perhitungan *construct reliability* dan *average variance extracted* dilanjutkan dengan *Confirmatory Factor Analysis* menggunakan AMOS 23 untuk melakukan analisa model pengukuran dan struktural.

Pada tahap *pre-test*, peneliti menyebarkan 30 kuesioner pada responden dan melakukan analisa data hasil kuesioner sebelum melanjutkan ke tahap *main test*. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan *software* SPSS untuk kemudian dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas akan diukur melalui hasil *Cronbach's Alpha* dan uji validitas akan diukur melalui hasil dari *factor loading*. Keduanya dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner digunakan dalam penelitian utama. Berikut adalah hasil reliabilitas pada penelitian ini: Untuk variabel GPV (0.904); GPR (0.854); GTR (0.912); GPI (0.897); GPB (0.891). Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel telah memiliki konsistensi internal yang baik dikarenakan telah memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.7. Pada uji validitas *pre-test*, para *items* dalam setiap variabel baik GPV, GPR, GTR, GPI, dan GPB telah

memiliki nilai *factor loading* di kisaran 0.5-0.9 sehingga menunjukkan bahwa setiap *item* yang ada telah dapat merepresentasikan setiap variabel dalam penelitian ini.

Pada tahap *main-test*, sebelum melakukan analisis lebih lanjut peneliti melakukan analisis model pengukuran, dimana model penelitian yang peneliti ajukan pada bab ke dua dianalisis menggunakan *software* AMOS 23. Peneliti perlu menguji terlebih dahulu kecocokkan antara data dengan model berdasarkan kriteria *goodness of fit* yang telah dibahas pada bab 3. Tabel 1 memaparkan hasil *goodness-of-fit test* dari penelitian ini.

Tabel 1. Hasil dari Goodness-of-fit Test

<i>Fitness Index</i>	Nilai <i>Good Fit</i>	Hasil Model	Kesimpulan
CMIN/ df	≤ 2.00	2,241	<i>Moderate fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,814	<i>Moderate fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,759	<i>Moderate fit</i>
CFI	≥ 0.80	0,920	<i>Good fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,906	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,089	<i>Moderate fit</i>

Mengacu pada tabel 1, CMIN/df yang termasuk *good fit* memiliki nilai di bawah sama dengan 2, namun nilai 2 hingga 5 masih dapat diterima. Pada penelitian ini, nilai CMIN/df menunjukkan angka sebesar 2,241 atau masuk dalam kategori *moderate fit*. Kemudian, GFI menunjukkan nilai sebesar 0,814 dimana masuk dalam kategori *moderate fit*. Berikutnya, AGFI atau pengembangan dari nilai GFI sendiri, juga tergolong kategori *moderate fit* karena memiliki angka sebesar 0,759. Kriteria selanjutnya yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model adalah *Comparative Fit Index* atau disingkat sebagai CFI. Tidak berbeda dengan kriteria lainnya, nilai yang ditunjukkan CFI juga memiliki tujuan untuk mengukur kesesuaian model, dimana hasil yang peneliti dapatkan adalah 0,920, dikarenakan nilai tersebut berada di atas 0,80, dapat dikategorikan sebagai *good fit*. Bercermin dari nilai yang terlihat pada tabel III-2, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan untuk peneliti sudah memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Setelah itu, beralih pada kriteria yang ada pada *goodness of fit* yaitu *Tucker Lewis Index* atau biasa disingkat sebagai TLI. Hasil yang didapatkan adalah nilai dari TLI memiliki nilai 0,906, sehingga dapat dikategorikan sebagai *good fit*. Kriteria terakhir yang dijadikan tolak ukur pada *goodness of fit* adalah *Root Mean Square Error of Approximation* atau sering disebut sebagai RMSEA. Semakin kecil nilai yang ditunjukkan pada RMSEA maka akan semakin baik karena mengindikasikan kecocokkan model yang ada dengan *cut-off value* kurang dari 0,8 (Gozali dan Fuad,

2005). Nilai yang didapatkan oleh peneliti adalah sebesar 0,089 sehingga dapat dikategorikan sebagai *moderate fit*. Secara keseluruhan, hasil yang didapat dari kriteria *goodness of fit* dapat dikatakan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian dengan data yang peneliti dapatkan di lapangan.

Langkah berikutnya yang peneliti lakukan ialah dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas pada *main-test* yang kemudian dilakukan perhitungan terhadap nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Construct Reliability (CR) untuk menguji reliabilitas suatu variabel (Raykov, p.381). Tabel 2 menyajikan rentang hasil perhitungan nilai *construct reliability* dan *average variance extracted* yang telah memenuhi syarat dimana dalam penelitian ini peneliti menetapkan nilai AVE (> 0,5) untuk mencapai *convergent validity* (Campbell dan Fiske, 1959) dan nilai CR (> 0,7).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Construct Reliability dan Average Variance Extracted

No	Variabel	Parameter	Standard Loading (Factor Loading)	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Average Variance Extracted
1	Green Perceived Value	GPV1	0,754	0,569	0,431	0,908	0,667
		GPV2	0,784	0,615	0,385		
		GPV3	0,838	0,702	0,298		
		GPV4	0,822	0,676	0,324		
		GPV5	0,878	0,771	0,229		
		Σ	4,076	3,332	1,668		
		Σ ²	16,614				

Tabel 2. Hasil Perhitungan Construct Reliability dan Average Variance Extracted

No	Variabel	Parameter	Standard Loading (Factor Loading)	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Average Variance Extracted
2	Green Perceived Risk	GPR1	0,830	0,689	0,311	0,943	0,768
		GPR2	0,870	0,757	0,243		
		GPR3	0,916	0,839	0,161		
		GPR4	0,934	0,872	0,128		
		GPR5	0,829	0,687	0,313		
		Σ	4,379	3,844	1,156		
		ΣΣ	19,176				
3	Green Trust	GTR1	0,740	0,548	0,452	0,911	0,675
		GTR2	0,910	0,828	0,172		
		GTR3	0,794	0,630	0,370		
		GTR4	0,830	0,689	0,311		
		GTR5	0,826	0,682	0,318		
		Σ	4,100	3,377	1,623		
		ΣΣ	16,810				
4	Green Purchase Intention	GPI1	0,836	0,699	0,301	0,880	0,712
		GPI2	0,907	0,823	0,177		
		GPI3	0,784	0,615	0,385		
		Σ	2,527	2,136	0,864		
		ΣΣ	6,386				
5	Green	GPB1	0,869	0,755	0,245	0,880	0,711

Purchase Behavior	GPB2	0,834	0,696	0,304
	GPB3	0,826	0,682	0,318
	Σ	2,529	2,133	0,867
	$\Sigma\Sigma$	6,396		

Nilai *construct reliability* (CR) yang dimiliki setiap variabel sudah menunjukkan angka di atas 0,60, maka dapat dikatakan setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dikatakan setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria *construct reliability*. Adapun nilai *average variance extracted* (AVE) untuk semua variabel sudah bernilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten sudah memenuhi standar yang diharapkan.

Adapun nilai AVE yang lebih besar atau sama dengan 0,5 dapat dikatakan bahwa penelitian ini sudah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dimana *convergent validity* menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi, dan tipe *validity* ini dapat dicapai ketika seluruh indikator didalam model pengukuran signifikan secara statistik, namun juga dapat diukur dari nilai AVE yang bernilai lebih besar atau sama dengan 0,5 (Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2006: 137).

Tabel 3. Hasil Analisis SEM

Variabel	Hubungan Antar Variabel	β	S.E	C.R	P
<i>Green Perceived Value</i>	GPV → GTR	0,640	0,112	6,870	***
<i>Green Perceived Risk</i>	GPR → GTR	-0,066	0,041	-0,946	0,344
<i>Green Trust</i>	GTR → GPI	0,796	0,093	9,518	***
<i>Green Purchase Intention</i>	GPI → GPB	0,712	0,104	8,416	***

Pada tabel ke 3, menunjukkan hasil analisis SEM yang menunjukkan hasil dari keempat hipotesis yang diajukan pada awal penelitian. Ada tiga hipotesis yang didukung oleh penelitian ini yakni H1, H3 dan H4. *Green perceived value* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dalam pembentukan *Green Trust*, hingga ke tahap *Green purchase behavior*. Adapun ditolaknya Hipotesis ke 2 (H2) menunjukkan bahwa responden kami masih belum dapat memberikan pernyataan apakah faktor *green perceived risk* berpengaruh hingga keputusan pembelian kosmetik hijau. Hubungan antara GPV dan GTR menunjukkan angka *path coefficient* sebesar $\beta = 0,640$, hal ini menunjukkan bahwa GPV memiliki hubungan positif terhadap GTR dan memiliki pengaruh yang signifikan ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* terbentuk di benak responden karena produk kosmetik hijau Sensatia Botanicals memiliki kesesuaian nilai atau *value* dengan responden penelitian ini yang merupakan *real buyer* produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals. Selanjutnya, hubungan antara *green perceived risk* terhadap *green trust* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $\beta = -0,066$. Hal ini menunjukkan bahwa GPR berpengaruh negatif terhadap GTR dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hubungan negatif yang ditunjukkan oleh GPR pada GTR menunjukkan bahwa semakin kecil resiko terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh produk *green cosmetics* Sensatia, maka akan semakin meningkatkan *green trust* yang terbentuk dalam diri konsumen, dan sebaliknya, semakin besar resiko terhadap lingkungan yang ditimbulkan produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals, maka akan semakin menurunkan tingkat *green trust* yang terbentuk dalam diri konsumen Sensatia Botanicals. Sedangkan hubungan yang tidak signifikan mengindikasikan bahwa *green perceived risk* tidak mempengaruhi terbentuknya *green trust*.

Kemudian, hubungan antara *green trust* dan *green purchase intention* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar $\beta = 0,796$, dimana hal ini menunjukkan bahwa *green trust* secara positif mempengaruhi *green purchase intention* dan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *green purchase intention* meningkat apabila *green trust* terbentuk di benak konsumen. Analisis hipotesa terakhir, menunjukkan bahwa hubungan antara GPI dan GPB menunjukkan angka *path coefficient* sebesar $\beta = 0,712$, dimana hal ini menunjukkan

bahwa *green purchase Intention* memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase behavior*. Melihat hubungan yang signifikan yang ditunjukkan GPI ke GPB, dapat dikatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals telah memiliki perilaku pembelian terhadap produk ramah lingkungan secara rutin.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Hubungan positif dan signifikan ditemukan pada *green perceived value* terhadap *green trust*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Chen dan Chang, 2012; Chan, 2010) bahwa GPV memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap GTR. Penemuan ini mengindikasikan bahwa GTR terbukti dibentuk oleh GPV dikarenakan adanya kesesuaian antara *value* yang dipegang oleh konsumen dan produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals.

Di sisi lain, penelitian ini menemukan hubungan yang negatif dan tidak signifikan pada *green perceived risk* terhadap *green trust*. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Chen dan Chang, 2012; Chen dan Chang, 2013) yang membuktikan adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara GPR dan GTR. Hal ini berarti bahwa dalam konteks penelitian terhadap produk *green cosmetics* Sensatia khususnya wilayah Jabodetabek, faktor *risk* tidak mempengaruhi pembentukan *green trust*. Hubungan yang negatif antara GPR dan GTR menunjukkan bahwa semakin tinggi GPR maka akan menurunkan tingkat GTR terhadap produk *green cosmetics* Sensatia. Sebaliknya, semakin rendah GPR, maka GTR yang terbentuk di benak konsumen akan semakin meningkat.

Green trust terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *green purchase intention*. Dari temuan penelitian ini, dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals karena adanya *green trust* terhadap produk tersebut. Penemuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Chen dan Chang, 2012; Doszhanov dan Ahmad, 2015) yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen telah membentuk *trust* terhadap produk, maka mereka akan memiliki tingkat *purchase intention* yang lebih tinggi.

Penelitian ini telah memberikan penemuan terkait hubungan *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*. Hubungan yang positif dan signifikan ditemukan pada *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour*. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang ingin melakukan pembelian produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals terbukti merupakan konsumen yang memiliki perilaku pembelian terhadap produk ramah lingkungan secara rutin. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Akehurst et al., 2012; Yadav dan Pathak, 2016; Jaiswal dan Kant, 2017) yang juga menemukan hubungan positif dan signifikan pada *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior*.

Saran untuk Pelaku Bisnis

Temuan pada penelitian ini yang membuktikan bahwa *green perceived risk* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan dalam membentuk *green trust* menjadi perhatian tersendiri bagi peneliti. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang disampaikan Sensatia Botanicals terkait risiko masih terbatas. Terlihat pada hasil penelitian ini konsumen belum mampu menetapkan bahwa Sensatia memiliki tingkat *risk* yang rendah atau tinggi. Oleh sebab itu, peneliti merekomendasikan pihak Sensatia Botanicals untuk fokus dalam mempertajam informasi terkait produk kepada konsumen yang menekankan bahwa Sensatia Botanicals tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan melalui konten yang bertujuan untuk meminimalkan *green perceived risk* yang terbentuk di benak konsumen terkait produk-produk Sensatia. Salah satu contohnya adalah dengan memuat *green characteristics* yang dimiliki Sensatia seperti ***palm-oil free*** dan ***reef-safe***. Peneliti melihat di dalam kedua karakteristik *green* dari Sensatia tersebut tersirat pesan yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk Sensatia, konsumen tidak memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan dan makhluk hidup lainnya.

Logo *palm oil free* beserta *caption* bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa Sensatia Botanicals mendukung perlindungan terhadap lingkungan dengan menunjukkan bahwa produk Sensatia Botanicals tidak mengandung bahan-bahan yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini merupakan upaya untuk membangun persepsi konsumen bahwa produk

Sensatia Botanicals memiliki risiko yang rendah terhadap kerusakan atau kerugian lingkungan.

Saran untuk Akademik dan Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini hanya berfokus pada produk *green cosmetics* dengan *brand* Sensatia Botanicals, yang merupakan salah produk kosmetik lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini fokus pada konsumen Indonesia di daerah Jabodetabek saja.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar dilakukan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) terlebih dahulu sebelum melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Exploratory Factor Analysis* mampu mengidentifikasi hubungan antara variabel manifest dalam membangun sebuah konstruk. Dengan melakukan EFA, diharapkan *internal validity* dari penelitian yang diteliti akan lebih kuat karena dapat memastikan bahwa indikator satu variabel tidak overlap dengan indikator variabel lain. Selain itu, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini hanya fokus pada produk *green cosmetics* dengan *brand* Sensatia Botanicals di Indonesia khususnya di daerah Jabodetabek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan kategori produk yang berbeda dari produk pada penelitian ini atau dengan profil konsumen yang berbeda yaitu konsumen di suatu kota atau negara lain.

Melanjutkan penelitian sebelumnya oleh Chen & Chang (2012), penelitian ini turut memberikan kontribusi baru dimana peneliti menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada produk *green cosmetics* Sensatia Botanicals di Indonesia.

Referensi

- Aaker, D.A., 1996. Building Strong Brands, *Free Press*, New York, NY.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M., 1975. Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: *Addison-Wesley*

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp. 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., dan Gonçalves, H. M., 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5), pp. 972–988.
- Alamsyah, D.P., Trijumansyah, A., and Hariyanto, O.I.B, 2017. Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. *MIMBAR J. Sos. dan Pambang* 33(1)
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., dan Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39.
- Bauer, Raymon A., 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for Changing World*, ed. Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), pp 83-95.
- Carmines, E.G. dan McIver, J.P. 1981. Analyzing models with unobserved variables. In Bohrnstedt, G. W. & Borgatta, E. F. (Eds.) *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills: Sage.
- Chan, R., 2001. Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Determinants of Chinese Consumers ' Green Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*. pp. 389–413.
- Chang, E.C., Tseng, Y.F., 2013. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *J.Bus.Res.* 66(7), pp.864-870
- Chaudhuri, A.,1997. Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39 (1), pp. 81-92.
- Chen, Y.-S. dan Chang, C.-H, 2013. Towards green trust. *Management Decision*, 51(1), pp. 63-82.
- Chen, Y.-S., 2008. The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *Journal of Business Ethics*, pp. 271-86.
- Chen, Y.-S., 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, pp. 307–319.
- Chen, Y.-S., 2011. Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, pp. 384-404.
- Chen, Y.-S., dan Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50, pp. 502–520.

- Chen, Y.-S., dan Chang, C.-H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), pp. 489–500.
- Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., dan Paxton, P. 2008. An Empirical Evaluatin of the Use of Fixed Cutoff Points in RMSEA Test Statistic in Stuctural Equation Models, *Sociological Methods Research*. (36:4), pp. 462-494
- Chinomona,R., Okoumba, L., and Pooe, D., 2013, The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets Mediterr. *Journal Social Science*, 4(14), pp. 463–472.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S., 2003, On-line trust: concepts, evolving themes, a model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp. 737-58.
- Creswell, J.W, 2013, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, edisi ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D., 2004, Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservations services, *Journal of Air Transportation*, 9(1), pp. 21-35.
- Dagher, G. K., & Itani, O., 2014. Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 188–195.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Dooyoung, C., Johnson, K.K.P., 2019. Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behaviour. *Sustainable consumption and production*, 18, pp. 145-155
- Doszhanov, A. and Ahmad, Z.A., 2015. Customer's Intention to use green products: the impact of green brand dimensions and green perceived value.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119.
- Eid, M.I., 2011, Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), pp. 78-93.
- Essoussi, L. H., & Linton, J. D., 2010. New or recycled products: How much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), pp. 458–468.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., 2002. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers's identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), pp. 233-260
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T., 2011, The influence of consumers'

- environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), pp. 7684–7694.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. and Holbrook, M.B., 2011. The Value of Value: Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 179-191.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N., 2004. *Choosing the Right Green Marketing Strategy*.
- Gregg, D.G. and Walczak, S., 2008, Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses, *MIS Quarterly*, 32(3), pp. 653-70.
- Gupta, S., Ogden, D.T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying, 2009, *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), pp. 376-391.
- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 547-561.
- Haden, S. P., Humphreys, J., & Oyler, J., 2011, Historical, practical and theoretical perspective on green management: An exploratory analysis. *Management Decision*, 1041-1055. *J. Consumer Behavior*, 10(4), pp. 179-191
- Hair Jr., J. F. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H., 2010, Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 24(3), pp. 230-43.
- Hart, P. and Saunders, C., 1997, Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange, *Organizational Science*, 8(1), pp. 23-42.
- Hsiao, C.H., Chang, J.J., Tang, K.Y. Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social apps: satisfaction, habit, and customer value perspectives
- Hu, L., Bentler, P.M., dan Kano, Y. Can Test Statistics in Covariance Structure Analysis be Trusted?, *Psychological Bulletin* (112:2), pp. 351-362
- Jacoby, J. & Kaplan, L.B, 1972, The Components of Perceived Risk. *Association for Consumer Research (U.S)* 3(3).
- Jaiswal, D., Kant, R. (2017). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Retailing and Consumer Services*. 41, pp. 60-69
- Jin, N., Lee, S., Lee, H., 2015, The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioural intention of water park patrons: new versus repeat visitor, *Int. J Tourism Res.*, 17 (1), pp. 82-95

- Joshi, Y., & Rahman, Z., 2015, Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3).
- Joreskog, K.G. dan Sorbom, D. 1984. LISREL-VI user's guide (3rd ed.). Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kabadayi, E.B., Dursun, I., Alan, A.K., Tuger, A.T. (2015) Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Social and Behavioral Sciences*, 207, pp. 165-174.
- Kalafatis, S.P. and Pollard, M., 1999, Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4/5), pp. 441-60.
- Kaman, L., 2009, Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour. *Consumer Marketing*, pp. 87-96.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H., 2008, An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E., 2011, Consumer purchase intention for organic personal care products. *Consumer Marketing*, pp. 40-47.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R., 1973, The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 10(2), pp. 191.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I., 2011, The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective, *Internet Research*, 21(2), pp. 187-206.
- Lee, K., 2008, Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), pp. 573-586.
- Lee, K., 2009, Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), pp. 87-96.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O., 2010, Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour, *Journal of Marketing Management*, 26(13), pp. 1319-1344.
- Lin, N.P., Weng, J.C.M. and Hsieh, Y.C., 2003, Relational bonds and customer's trust and commitment - a study on the moderating effects of web site usage, *Service Industries Journal*, 23(3), pp. 103-24.
- Locander, W. and Herman, P., 1979, The effect of self-confidence and anxiety on information
- Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B., 2010, From virtual community members to C2C e-

- commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), pp. 346-60.
- Malhotra, Naresh K.(2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*.New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Medeiros, J., & Ribeiro, J., 2013, Market success factors of sustainable products. *Independent Journal of Management and Production*, 188-207.
- Mishra, D.P., Heide, J.B., dan Cort, S.G. 1998. Information asymmetry and levels of agency relationships, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 277-95.
- Mitchell, V.W., 1992, Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?. *Management Decision*, Vol. 30 No. 3, pp. 26-31.
- Mitchell, V.W. 1999. "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95.
- Moisander, J. 2007. Motivational Complexity of Green Consumerism. *International IJC*, 404-409.
- Mostafa, M.M., 2007. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude, *International Journal of Consumer Studies*.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., dan Varadarajan, C. 2007. A review of green product databases, *Environmental Progress*, 26(2), pp.131-137.
- Paço, A. M., dan Raposo, M. 2010. Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal, *International Journal of Consumer Studies*, 429-436.
- Patel, N., Padhtare, D., dan Saudagar, R. 2015. Newer Trends in Cosmetology, *world journal of pharmacy and pharmaceutical sciences*, pp. 483-502.
- Patterson, P.G. dan Spreng, R.A. 1997. Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 No.5, pp.414-434.
- Peattie, K. 1999. *Green Marketing*. London: Macdonald & Evans.
- Peter, J.P. dan Ryan, M.J. 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 184-9.
- Polonsky, M. J. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities, *Journal of Business* pp. 268-74.
- Raykov, T. 1998. Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Non-Homogenous Items. *Applied Psychological Measurement* (22:4), pp. 375-385.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. dan Camerer, C. 1998. Not So Different After All: a Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.

- Saba, A. dan Messina, F. 2003. Attitudes Towards Organic Foods and Risk or Benefit Perception Associated with Pesticides, *Food Quality and Preference*, 14, 637–645.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodri'guez, R.M. dan Moliner, M.A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, Vol. 27 No. 4
- Sarwono, J. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., dan Diamantopoulos, A. damantios. 2008. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 No.5, pp. 35–55.
- Schlosser, A.E., White, T.B. dan Lloyd, S.M. 2006. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 133-48.
- Schumacker, R.E., dan Lomax, R.G. 2010. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Third Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U., & Roger, J. (2016). *Research method for business: A skill building approach* Seventh Edition: Wiley.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., dan Elias S.J. 2010. Purchase Intention of Organic Food: Perceived Value Overview, *Asian Journal of Applied Sciences*, pp. 294-305.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., dan Warshaw, P. 1988. The theory of reasoned action: A meta analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 325-343.
- Situmorang, J. R. 2011. Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, pp. 131-142.
- Smith, T. (1998). The Myth of Green Marketing: Tending Our Goals at the Edge of Apocalypse.
- Steenkamp, J.B.E.M. dan Geyskens, I. 2006. How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 136-50.
- Steg, L., dan Vlek, C. 2009. Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda, *Journal of Environmental Psychology*. pp. 309–317.
- Straughan, R., dan Roberts, J. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Consumer Marketing*, pp. 558-570.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suki, N.M. 2016. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge, *British Food Journal*, Vol. 118 No.12 pp. 2893-2910

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77-105.
- Tung, S.J., Shih, C.C., Wei, S., dan Chen, Y.H. Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behaviour: An illustration of Taiwan consumers, *British Food Journal*, 114(7) pp. 997-1015.
- Tucker, L. R., dan Lewis, C. 1973. A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis, *Psychometrika* (38:1), pp. 1-10.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M., 2003, Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12(1), pp. 41-8.
- Vermeir, I., Verbeke, W., 2008. Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and the role of confidence and values.. *Ecological Economic*, 64(3), pp. 542-533
- Wang, J., Bao J., Wang, C., dan Wu, L. 2017. The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Journal of Sustainable Cities and Society*, 34. pp. 32-42.
- Wang, Ha., dan Bai, R. 2019. How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?, *Sustainability*, 11(4) pp.1193
- Wilkie, W.L. (1994) *Consumer Behavior*
- Wood, C.M. dan Scheer, L.K. 1996. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 399-406.
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh dan Hsiao, Chieh-Ru (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian marketing journal*, vol. 19, issue 1, pp.30-39.
- Yadav, R., Pathak, G.S. 2016. Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134 (2017) pp. 114–122.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price , Quality , And Value : A Means. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.

Sumber Elektronik

- Acme Hardesty, 2018. [online] dapat diakses di < <https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty> > [diakses 30 Juli 2019].
- Department of Commerce USA, 2016. [online]. dapat diakses di < <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf> > [diakses 20 Mei 2019]
- Indonesia Investment, 2017 [online] dapat diakses di < <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181> > [diakses 14 Juli 2019]
- Euro monitor, 2019. [online] dapat diakses di < <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab> > [diakses 12 Juni].
- Kementrian Perindustrian, 2018. [online] dapat diakses di < <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> > [diakses 25 Juli 2019]
- Loreal, 2018. [online] dapat diakses di < <https://www.loreal.com/media/news/2018/jan/beauty-in-indonesia-infographics> > [diakses 20 Juli 2019]
- Sensatia Botanicals, 2019. [online] dapat diakses di < sensatia.com > [diakses 9 Juni 2019].
- Sensatia Botanicals, 2019. [online] dapat diakses di < <https://www.instagram.com/sensatiabotanicals/> >
- WWF-Indonesia, 2017. [online] dapat diakses di <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>