

# **PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN PERCEIVED RISK, DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN SATISFACTION DAN GREEN TRUST**

**Keni Keni**

**Anthony Chandra**

**Nicholas Wilson**

**Universitas Tarumanagara**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research are to examine whether 1) green perceived risk, green perceived quality and green brand image can influence green trust, 2) green perceived risk and green perceived quality can influence green satisfaction, 3) green satisfaction can influence green trust, and 4) green satisfaction can mediate green perceived risk and green perceived quality on green trust. The populations of this research are all green product's consumers in Jakarta. The samples are 200 respondents by online questionnaires with the nonprobability sampling technique with convenience sampling. Overall, the results of this study are 1) green perceived risk negatively and significantly affected on green trust, but green perceived quality and green brand image are positively and significantly effected on green trust, 2) green perceived risk negatively and significantly affected on green satisfaction, but green perceived quality are positively and significantly effected on green satisfaction, 3) green satisfaction is positively and significantly effected on green trust, and 4) green satisfaction can mediate the effect of green perceived risk and green perceived quality on green trust.

**Kata kunci:** green perceived quality, green perceived risk, green brand image, green trust, green satisfaction

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memiliki dua sisi baik positif maupun negatif, di satu sisi perkembangan teknologi memberikan dampak positif seperti mendorong kegiatan industrialisasi dan meningkatkan perekonomian, namun tidak sedikit pula dampak negatif yang ditimbulkan, salah satunya yang saat ini terjadi yaitu pemanasan global atau sering disebut global warming. Fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari pola konsumsi secara berlebihan terhadap penggunaan bahan bakar fosil yang menyebabkan efek gas rumah kaca yang merupakan penyebab terjadinya perubahan iklim dunia, naiknya permukaan air laut

diakibatkan oleh mencairnya es di kutub utara, lalu terjadi pula hujan asam karena menipisnya lapisan ozon di atmosfer. Sebagai reaksi dari fenomena yang ada tersebut maka mulai muncul gerakan “Go Green”, gerakan ini dimunculkan untuk meningkatkan kesadaran setiap orang untuk mulai memperhatikan lingkungan hidup yang saat ini mulai terancam.

Jain dan Kaur (2004) menjelaskan bahwa green marketing adalah sebuah proses yang mencakup seluruh kegiatan pemasaran dikembangkan untuk menggerakkan dan mempertahankan sikap dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Perkembangan green marketing di Indonesia terlihat cukup berhasil, hal ini dilihat dari hasil penelitian The Nielsen Company (2014) bahwa 6 dari 10 masyarakat di Indonesia (64%) bersedia untuk membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan sosial dan lingkungan.

Chen (2009) menyatakan bahwa green trust adalah kesediaan untuk mempercayai produk, service, dan brand yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan. Chen dan Chang (2012) berargumentasi bahwa walaupun penelitian sebelumnya telah menekankan pada masalah yang terkait dengan trust, namun belum ada yang mengeksplorasi lebih jauh mengenai trust dari perspektif masalah lingkungan. Chen dan Chang (2013) menyatakan green trust penting bagi perusahaan yang menerapkan kebijakan yang ketat dan lebih mengarah kepada kepedulian lingkungan pelanggan. Green trust yang kuat akan membuat pelanggan lebih memilih untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (Japutra, Keni & Nguyen, 2016).

Menurut Chen dan Chang (2013) green trust dapat dipengaruhi oleh green perceived risk dan green perceived quality dengan green satisfaction sebagai variabel mediasi. Menurut Chen dan Chang (2012) green trust dapat dijelaskan oleh green perceived risk dan green perceived value. Kemudian Chen (2009) menyatakan green brand image dan green satisfaction memiliki pengaruh terhadap green trust. Menurut Kardes et al. (2004) penilaian konsumen biasanya berdasarkan pada data yang tidak lengkap dan asimetris maka kepercayaan konsumen biasanya didasarkan pada perceived quality dari produk atau brand. McKnight et al. (2004) dan Wilson, Evan dan Pauline (2018) menyatakan bahwa perceived quality merupakan salah satu faktor yang paling signifikan mempengaruhi trust.

Menurut Peter dan Ryan (1976) *perceived risk* adalah evaluasi subjektif dari konsumen yang sering diasosiasikan dengan konsekuensi keputusan yang salah. Mitchell (1999) menyatakan teori *perceived risk* dimana konsumen lebih cenderung untuk meminimalisasi risiko ketimbang memaksimalkan utilitas. Seperti yang dijelaskan oleh Chang dan Chen (2008) risiko yang berkaitan dengan emosi seperti kecemasan atau kekhawatiran akan suatu produk akan berpengaruh negatif terhadap *trust*.

*Green perceived quality* adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi *trust* (McKnight et al., 2004). Peningkatan *perceived quality* meningkatkan *customer trust* (Garbarino & Johnson, 1999) namun, *perceived quality* yang buruk akan menyebabkan hilangnya *customer trust* (Yeh & Li, 2009). Jika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk dari suatu brand memiliki kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk dari brand tersebut (McKnight et al., 2004).

Chen (2009) mendefinisikan *green brand image* sebagai suatu rangkaian persepsi tentang suatu brand dalam pikiran konsumen yang terhubung dengan komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Flavian et al. (2005) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust*. Hal yang sama dijelaskan oleh Chen (2009) bahwa semakin baik *green brand image*, maka akan meningkatkan *green trust* konsumen terhadap produk dari brand tersebut.

*Customer Satisfaction* dianggap sebagai suatu determinan penting dari hubungan jangka panjang konsumen dengan marketer (Zhang & Prybutok, 2005 ; Japutra, Keni & Nguyen, 2015). Menurut Geyskens et al. (1999) *satisfaction* dihasilkan dari suatu evaluasi menyeluruh dari keadaan ekonomi atau faktor psikologi yang secara positif dapat menciptakan hubungan positif konsumen dengan marketer. Jadi, kepercayaan konsumen di pengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan (Horppu et al., 2008). Chen dan Cheng (2013) menunjukkan bahwa *green satisfaction* adalah variabel mediasi yang mempengaruhi *green perceived quality* dan *green perceived risk* terhadap *green trust*.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana pengaruh *green perceived quality*, *green perceived risk*, dan *green brand image* terhadap *green trust*, Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk memahami serta mengetahui apakah variabel *green satisfaction* mampu

memediasi hubungan antara green perceived quality serta green perceived risk terhadap green trust.

## Literatur Riview

### **Green Trust**

Arnott (2007: 981) menyatakan “trust is a belief in the reliability of a third party, particularly when there is an element of personal risk.” Menurut Rosseau et al. (1998: 395) trust adalah “the intention to accept vulnerability based on positive expectation resulting from the party’s ability, reliability, and benevolence.” Sementara Chen (2009: 309) mendefinisikan green trust sebagai “a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from it’s credibility, benevolence, and ability about its environmental performance.” Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa green trust adalah kesediaan untuk mempercayai produk, service, dan brand yang didasarkan pada keyakinan atau ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas dan kelebihan produk tersebut dalam menjaga kelestarian lingkungan.

### **Green perceived quality**

Menurut Zeithaml (1988: 16) perceived quality adalah “the overall assessment of product or service excellence or superiority by the user.” National Quality Research Center atau NQRC (1995: 15) mendefinisikan green perceived quality sebagai “the degree to which a product or service provides key customer requirements (customization) and how reliably these requirements are delivered (reliability).” Sementara itu Chen dan Chang (2013: 66) mengatakan bahwa green perceived quality “the customer’s judgement about a brand’s (or a product’s) overall environmental excellence or superiority.” Berdasarkan definisi di atas, mengacu pada Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived quality adalah penilaian konsumen tentang keunggulan lingkungan dari suatu brand atau produk secara keseluruhan.

### **Green Perceived Risk**

Chen dan Chang (2013: 67) berpendapat bahwa green perceived risk adalah “the expectation of negative environmental consequences associated with purchase behaviour.” Menurut

Oglethorpe (1994: 332) perceived risk adalah “Consumer perceptions of the uncertainty and the negative consequences that may be received for the purchase of a product or service.” Sementara Dowling dan Staelin (1994: 126) mendefinisikan perceived risk sebagai “a consumer perception of uncertainty and adverse consequences of engaging in an activity.” Berdasarkan definisi di atas, penulis mendefinisikan green perceived risk sebagai persepsi negatif konsumen terhadap konsekuensi lingkungan yang diasosiasikan dengan purchase behaviour.

### **Green Brand Image**

Aaker (1991: 149) menjelaskan bahwa brand image adalah “an image creates value in a variety ways, helping consumer to process information, differentiating the brand, generating positive feelings and providing basis for extension.” Menurut Keller (1998: 93) brand image dapat didefinisikan sebagai “as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.” Sementara Chen (2009: 309) mendefinisikan green brand image sebagai “a set of perceptions of a brand in consumer’s mind that linked to environmental commitments and environmental concerns.” Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa green brand image dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dari suatu brand di pikiran konsumen yang terkait dengan komitmen terhadap lingkungan dan juga kepedulian terhadap lingkungan.

### **Green Satisfaction**

Chen (2009: 309) mendefinisikan green satisfaction sebagai “a pleasurable level of consumption-related fulfillment to satisfy a customer’s environmental desire, sustainable expectations, and green needs.” Shiffman dan Kanuk (2010: 29) mendefinisikan “customer satisfaction is the consumer’s perception of the performance of the product or the service in relation to his or her expectations.” Sementara Kotler dan Keller (2016: 153) mengatakan bahwa satisfaction adalah “a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.” Berdasarkan definisi di atas, penulis mendefinisikan green satisfaction adalah suatu tingkat

pemenuhan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan tingkat konsumsi yang di kaitkan dengan kebutuhan lingkungan berkelanjutan yang di harapkan oleh konsumen.

### **Pengaruh green perceived quality, green perceived risk dan green brand image terhadap green trust**

Hasil penelitian Chen, Ching, dan Chia (2015) menunjukkan bahwa green perceived quality memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap green trust. Hal ini membuat green perceived quality mempunyai pengaruh yang besar untuk meningkatkan green trust. Semakin baik kualitas suatu produk terhadap lingkungan maka akan semakin meningkatkan green perceived quality konsumen, dengan terjadinya peningkatan green perceived quality maka akan meningkatkan green trust. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian McKnight et al. (2004) dimana perceived quality berhubungan secara positif terhadap trusting belief dan trusting intention, sebagai tambahan perceived quality adalah salah satu faktor paling signifikan yang mampu mempengaruhi trust. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa green perceived quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green trust.

Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa green perceived risk memiliki pengaruh negatif terhadap green trust. Banyak perusahaan yang tidak menepati janji lingkungan, sehingga konsumen menjadi memiliki lebih banyak pertimbangan lingkungan yang meningkatkan green perceived risk (Chen dan Chang, 2012). Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih ingin untuk meminimalisasi green perceived risk dibandingkan dengan memaksimalkan kebutuhan mereka (Mitchell, 1999). Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Chen dan Chang (2012a) bahwa green perceived risk berasosiasi negatif dengan green trust. Sebagai tambahan Chen dan Chang (2012b) menyatakan bahwa “the reduction of customer perceived risk about product greenness can help companies to ease customer skepticism and to raise customer trust for their green product.”

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2009) menemukan bahwa green brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi green trust. Green brand image dapat meningkatkan green trust sehingga konsumen lebih ingin untuk mempercayai klaim kepedulian lingkungan yang telah dinyatakan oleh suatu brand. Hasil penelitian Chen dan Lee

(2013) menunjukkan apabila green brand image kuat, dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut terkait dengan klaim kepedulian lingkungan yang telah di keluarkan oleh perusahaan, dengan meningkatnya keyakinan konsumen tersebut maka minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Flavia'n et al. (2005) yang menemukan brand image berpengaruh positif terhadap trust. Semakin tinggi brand image, semakin tinggi juga trust yang akan terbentuk. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H1a: Terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust pelanggan

H1b: Terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust pelanggan

H1c: Terdapat pengaruh positif green brand image terhadap green trust pelanggan

### **Pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green satisfaction**

Hasil penelitian Chen dan Chang (2013) menemukan bahwa green perceived quality berpengaruh positif terhadap green satisfaction. Hasil studi ini menemukan bahwa peningkatan green perceived quality tidak bisa hanya untuk memenuhi peraturan lingkungan internasional yang ketat, tetapi juga untuk menambah green satisfaction. Keller (2003) menyatakan bahwa perceived quality adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap brand, semakin baik perceived quality maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kim et al. (2008) menyatakan bahwa perceived quality adalah determinan yang sangat penting untuk customer satisfaction, sebagai tambahan Sweneey et al. (1999) mengatakan bahwa perceived quality dapat menyampaikan bukti fisik dari kompetensi yang dimiliki vendor dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Chaudhuri (1997) terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif, yang mana memiliki pengaruh secara langsung terhadap satisfaction. Hasil yang serupa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived risk memiliki pengaruh yang negatif terhadap green satisfaction. Hasil serupa juga di temukan dalam penelitian Eid (2011) dimana

ditemukan bahwa perceived risk berpengaruh secara negatif terhadap satisfaction. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H2a: Terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green satisfaction pelanggan

H2b: Terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green satisfaction pelanggan

### **Pengaruh green satisfaction terhadap green trust**

Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menunjukkan green satisfaction memiliki efek yang signifikan dalam membentuk green trust. Perusahaan dapat membangun green satisfaction dari pelanggan untuk meningkatkan hubungan positif terhadap green trust. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Chen et al. (2015) bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust, perusahaan harus meningkatkan environmental friendliness dari produk mereka dan meningkatkan green satisfaction untuk menambah green trust terhadap brand. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap trust, commitment, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H3: Terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust pelanggan

### **Green satisfaction memediasi pengaruh green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image terhadap green trust**

Chen dan Chang (2013) menemukan green satisfaction adalah variabel yang memediasi green perceived quality terhadap green trust. Green perceived quality berperan dalam membentuk green satisfaction karena bila ekspektasi konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat. Green perceived quality yang terbentuk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berimplikasi pada peningkatan green trust. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler (2006) dimana performa atau kinerja produk yang dapat dilihat dari kualitas produk tersebut dapat membentuk penilaian konsumen tentang kepuasan terhadap produk itu. Konsumen yang



mempunyai kesadaran akan suatu brand yang tinggi akan menciptakan brand equity yang kuat. Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh green perceived quality terhadap green trust dimediasi oleh green satisfaction.

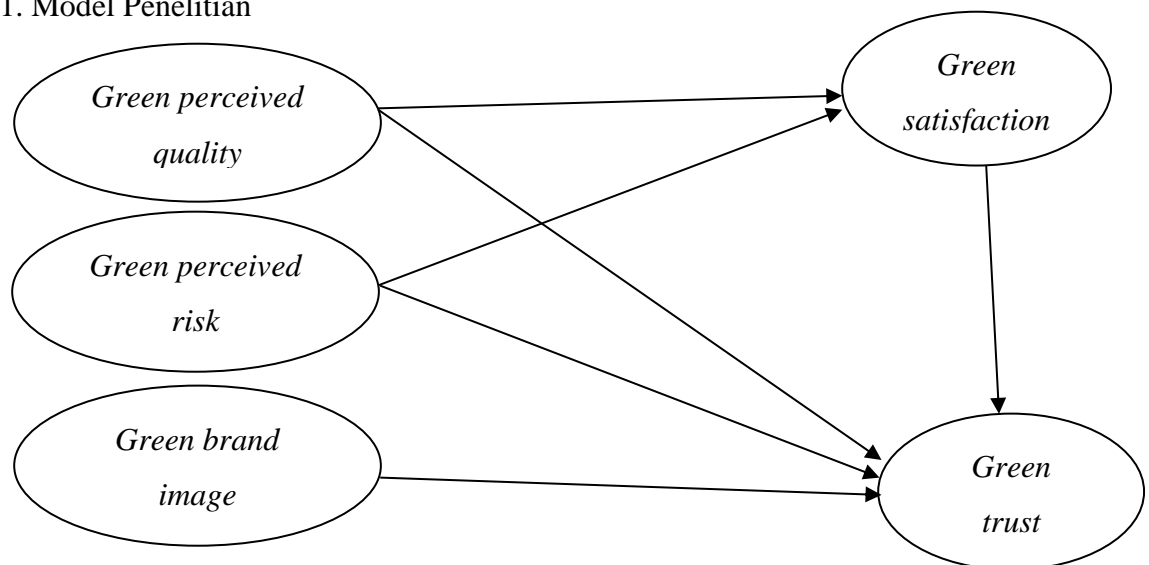
Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa green perceived risk berhubungan secara negatif dengan green satisfaction, karena green perceived risk akan menurunkan green satisfaction dan green trust maka marketers harus mengurangi dan menghilangkan green perceived risk dalam setiap kesempatan. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri (1997) bahwa perceived risk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap trust melalui efek mediasi customer satisfaction. Hal ini didukung Sweneey et al. (1999) yang menemukan satisfaction memediasi perceived risk terhadap trust. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan:

H4a: Green Satisfaction dapat memediasi pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust pelanggan

H4b: Green Satisfaction dapat memediasi pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust pelanggan

Berdasarkan uraian di atas, model penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut ini:

Bagan 1. Model Penelitian



## **Metode Penelitian**

### **Populasi dan metode pengambilan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen green product di Jakarta. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen green product di Jakarta. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Dalam teknik ini, responden dipilih karena kebetulan berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat (Malhotra, 2007). Selanjutnya, berkaitan dengan jumlah sampel, Aritonang (2009) mengemukakan bahwa sampel sebesar 100 sampai 200 sudah dianggap cukup baik. Semakin banyak sampel yang diambil akan membuat hasilnya dapat digeneralisir dan penelitian menjadi semakin representatif (Gay & Diehl, 1992). Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

### **Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan disebarakan kepada warga Jakarta yang pernah membeli produk kosmetik di Jakarta. Pembagian kuesioner akan dilakukan secara online.

### **Variabel dan pengukuran**

Pada penelitian ini, green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image merupakan variabel independen dan green trust sebagai variabel dependen. Disamping itu, green satisfaction dalam penelitian ini merupakan variabel mediator. Pengukuran masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Variabel dan pengukuran**

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel independen		
Green perceived quality	5	Chen (2009)
Green perceived risk	5	Chen dan Chang (2013)
Green brand image	5	
Variabel mediator		Chen (2010)
Green Satisfaction	4	
Variabel dependen		Chen (2009)
Green trust	4	

Untuk menguji instrumen di atas dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menggunakan pendekatan korelasi menunjukkan semua indikator sudah valid. Sementara hasil dari pengujian reliabilitas dengan menggunakan pendekatan Cronbach Alpha menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### **Teknik analisis data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda sebagai metode untuk menganalisa data. Analisis regresi ganda bertujuan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Selain itu, analisis mediasi menggunakan analisis jalur juga dilakukan di dalam penelitian ini.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah wanita (75%) berusia antara 20-22 tahun (80%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (92%) serta memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (52%). Hasil penelitian disajikan pada Tabel 2. berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>B</b>	<b>Sig. (t-value)</b>	<b>Kesimpulan</b>
H <sub>1a</sub> : terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green trust	-0,082	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>1b</sub> : terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green trust	0,337	0,017	Tidak Ditolak
H <sub>1c</sub> : terdapat pengaruh positif green brand image terhadap green trust	0,544	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2a</sub> : terdapat pengaruh positif green perceived quality terhadap green satisfaction	0,745	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>2b</sub> : terdapat pengaruh negatif green perceived risk terhadap green satisfaction	-0,076	0,087	Tidak Ditolak
H <sub>3</sub> : terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust	0,725	0,000	Tidak Ditolak
H <sub>4a</sub> : green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived quality terhadap green trust	-	14,268	Tidak Ditolak
H <sub>4b</sub> : green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived risk terhadap green trust	-	-2,7922	Tidak Ditolak

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dapat menyebabkan green trust yang positif adalah green perceived quality, green brand image dan green perceived risk yang mampu diminimalisir oleh perusahaan. Hasil pengujian hipotesis H<sub>1a</sub> menunjukkan green perceived quality berpengaruh positif terhadap green trust. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen et al. (2015) bahwa banyak

konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk terlebih dahulu untuk mengevaluasi dan membentuk suatu persepsi yang berimplikasi terhadap green trust. Kualitas produk yang baik akan lebih memudahkan konsumen dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap suatu brand. Hal serupa di temukan dalam penelitian McKnight et al. (2004) dimana perceived quality berhubungan secara positif terhadap trusting belief dan trusting intention, sebagai tambahan perceived quality adalah salah satu faktor paling signifikan yang mampu mempengaruhi trust. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa green perceived quality mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap green trust.

Sementara hasil pengujian hipotesis H1b sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2012) yang menunjukkan green perceived risk berpotensi mengurangi green trust pelanggan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk mengurangi risiko yang terdapat di benak konsumen untuk membentuk green trust yang kuat. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chen dan Chang (2012a) dimana green perceived risk berasosiasi negatif terhadap green trust. Chen dan Chang (2012b) menyatakan bahwa dengan mengurangi perceived risk konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut sehingga tidak lagi terjadi keraguan ketika akan melakukan pembelian. Hasil pengujian hipotesis H1c menunjukkan green brand image memiliki pengaruh positif terhadap green trust. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian Chen (2010) yang menunjukkan bahwa green brand image yang baik dalam benak konsumen akan semakin meningkatkan green trust. Oleh karena itu, semakin baik green brand image yang dimiliki oleh perusahaan maka green trust yang di terima dari konsumen akan semakin tinggi. Hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Chen dan Lee (2013) menunjukkan apabila green brand image kuat, dapat membuat konsumen memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut terkait dengan klaim kepedulian lingkungan yang telah di keluarkan oleh perusahaan, dengan meningkatnya keyakinan konsumen tersebut maka minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan pun akan semakin tinggi. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Flavia'n et al. (2005) yang menemukan brand image berpengaruh positif terhadap trust. Semakin tinggi brand image, semakin tinggi juga trust yang akan terbentuk.

Hasil analisis regresi ganda untuk H2 menunjukkan bahwa green perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel green satisfaction, sedangkan variabel green perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap variabel green satisfaction. Hasil pengujian hipotesis (H2a) sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) bahwa green perceived quality yang baik akan memunculkan persepsi bahwa kualitas suatu produk bagus dan dari persepsi yang terbentuk akan membuat konsumen lebih puas setelah menggunakan produk tersebut. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Kim et al. (2008) menyatakan bahwa perceived quality adalah determinan yang sangat penting untuk customer satisfaction, sebagai tambahan Sweneey et al. (1999) mengatakan bahwa perceived quality dapat menyampaikan bukti fisik dari kompetensi yang dimiliki vendor dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara hasil pengujian hipotesis H2b seiring dengan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Chang (2013a) yang menemukan bahwa green perceived risk berpengaruh negatif terhadap green satisfaction. Konsumen yang memiliki persepsi awal yang buruk terhadap suatu brand akan memunculkan ketidakpuasan saat menggunakan produk dari brand tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus meminimalisir green perceived risk untuk meningkatkan green satisfaction. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Chaudhuri (1997) terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif, yang mana memiliki pengaruh secara langsung terhadap satisfaction. Eid (2011) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif antara perceived risk dengan satisfaction.

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian hipotesis untuk H3, maka dapat disimpulkan bahwa green trust tercipta oleh green satisfaction. Dalam membentuk green trust yang kuat konsumen harus memiliki kepuasan terhadap suatu produk dan perusahaan memiliki green trust yang kuat dari konsumen karena produk-produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini serupa dengan penelitian Chen (2010) yang menemukan bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust. Green satisfaction yang tinggi dapat menyebabkan peluang yang lebih besar bagi suatu brand untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya menciptakan green trust yang kuat dari konsumen. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Chen et al. (2015) bahwa green satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap green trust, perusahaan

harus meningkatkan environmental friendliness dari produk mereka dan meningkatkan green satisfaction untuk menambah green trust terhadap brand. Hal ini juga di dukung oleh hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap trust, commitment, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis H4a menunjukkan bahwa green satisfaction dapat digunakan sebagai variabel yang memediasi green perceived quality terhadap green trust. Pengujian dilakukan dengan analisis jalur (path analysis). Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) yang menunjukkan pengaruh green perceived quality terhadap green trust dimediasi oleh green satisfaction. Konsumen yang memiliki green perceived quality yang baik terhadap suatu produk akan cenderung merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Green satisfaction yang dirasakan tersebut akan meningkatkan preferensi yang berimplikasi terhadap green trust. Perusahaan harus selalu menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, apabila pelanggan puas maka tentu akan meningkatkan kepercayaan mereka kepada perusahaan sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian.

Hasil analisis mediasi pada H4b juga menunjukkan bahwa green satisfaction dapat digunakan sebagai mediasi green perceived risk terhadap green trust. Hal ini sesuai dengan penelitian Chen dan Chang (2013) yang menemukan bahwa pengaruh green perceived risk terhadap green trust dapat dimediasi oleh green satisfaction. Green perceived risk merupakan suatu pikiran negatif dalam benak konsumen dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Green satisfaction yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kebiasaan berbelanja dan dapat berimplikasi terhadap green trust. Perusahaan selaku marketer harus selalu berusaha untuk mengurangi green perceived risk konsumen dengan melakukan promosi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat menjaga kepercayaan dari konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa: 1) terdapat pengaruh green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image terhadap green trust pelanggan; 2) terdapat pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green satisfaction pelanggan, serta 3) terdapat pengaruh positif green satisfaction terhadap green trust

pelanggan. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa green satisfaction dapat memediasi pengaruh green perceived quality dan green perceived risk terhadap green trust pelanggan.

Terkait dengan hasil penelitian ini, maka peneliti menyarankan agar perusahaan yang berkecimpung di bidang atau industri kosmetik di Indonesia harus memperhatikan faktor green perceived quality, green perceived risk, dan green brand image dalam kegiatan pemasaran, dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang telah dilakukan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi kontribusi penting dalam mempengaruhi green trust. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar perusahaan yang berkecimpung di bidang atau industri kosmetik di Indonesia meminimalisir green perceived risk karena berpotensi dalam mengurangi green trust. Untuk meminimalisir green perceived risk, perusahaan dapat melakukan event untuk mempromosikan dan membagikan free sampling kepada konsumen hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang di tawarkan adalah produk-produk alami dan berkualitas.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar perusahaan memperhatikan faktor green perceived quality. Hal ini penting karena telah terbukti bahwa konsumen selalu mengacu pada kualitas suatu produk sebelum mempercayai suatu brand oleh sebab itu, perusahaan harus selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Peneliti juga berharap agar perusahaan dapat meningkatkan green brand image yang positif karena merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk green trust yang kuat. Berikutnya, perusahaan dapat meningkatkan green brand image yang positif dengan cara mempublikasikan seluruh kegiatan lingkungan yang telah di lakukan, hal lain yang dapat di lakukan yaitu menunjukkan proses produksi, dimana saat proses produksinya tidak dilakukan animal testing.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (1991). *Brand Equity: an Indian Perspective*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Aritonang, L. R. (2009). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik Jakarta*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Arnott, D.C. & Bridgewater, S. (2007), "Internet, Interaction, and Implications for marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (2), 80-95.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, 32 (6), 818-41.
- Chaudhuri, A. (1997), "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, 39 (1), 81-92.
- Chen, Y.S., Ching Y.L., and Chia S.W. (2015), "*The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality*", *Sustainability Journal*, 7, 10135-10152.
- \_\_\_\_\_, (2009), "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- \_\_\_\_\_, and Chang C.H. (2012a), "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *J Bus Ethics*, 114, 489-500.
- \_\_\_\_\_, and Chang C.H., (2012b), "Enhance Green Purchase Intention", *Management Decision*, 50 (3). 502-520.
- \_\_\_\_\_, and Chang C.H. (2013), "Towards green trust", *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen M.F., Lee C.L. (2013), "The Impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.
- Dowling, G. and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 119-34.
- Eid, M.I. (2011), "Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia", *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.

- Flavia'n, C., M. Guinali'u and E. Torres: 2005, 'The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking', *Internet Research*, 15(4), 447–470.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Gay, L. R., and Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. and Kumar, N. (1999), "A meta analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Management Decision* , 36 (2), 223-38.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. and Ellonen, H.K. (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 403-13.
- Jain, S.K. and Kaur, G. (2004), "Green marketing: an Indian perspective", *Management Decision*, 31 (2), 168-209.
- Japutra, A., Keni, K., dan Nguyen, B. (2015), "The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7 (3), 237 – 252
- \_\_\_\_\_ (2016), " What's in a university logo? Building commitment in higher education", *Journal of Brand Management*, Vol. 23 (2), 137-152
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 230-5.
- Keller, Kevin Lane. (2003), *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall
- \_\_\_\_\_, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- 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*, 6 (3), 1-19
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta:PT. Indeks

- \_\_\_\_\_, and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> edition. United States: Pearson Education.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 5<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. and Choudhury, V. (2004), “Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions”, *Management Decision*, 51 (1), 63-68.
- Mitchell, V.W. (1999), “Consumer perceived risk: conceptualizations and models”, *European Journal of Marketing*, 33 (1), 163-95.
- NQRC (1995). “American Customer Satisfaction Index Methodology Report”, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (1994). “Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities”, *Journal of Consumer Research*, 28, 326-346.
- Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976), “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-9.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), “Not so different after all: a cross-discipline view of trust”, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- 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*, 75 (1), 77-105.
- The Nielsen Company (2014), “Indonesian consumers are willing to put their money where their Heart is when it comes buying goods and services from companies committed to social and environmental responsibility”, tersedia di: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/indonesian-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is-when-it-comes-to-buying-goods-and-services-from-companies-committed-to-social-and-environmental-responsibility.html> (diakses 12 Oktober 2016)

- Wilson, N., Theodorus, E., dan Tan, P. (2018). Analysis Of Factors Influencing Green Purchase Behavior: A Case Study Of The Cosmetics Industry In Indonesia, *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, Vol. 2 (1), pp. 453-464.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, 33 (6), 1066-86.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005), "A consumer perspective of e-service quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (4), 461-77.