

**PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas)**

**Tria Gita Yuniarti
triagitay@gmail.com**

Budiyanto, S.E., M.Sc
Esti Margiyanti Utami, S.E., M.Si
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 membawa dampak secara fundamental yang mengubah pola hidup manusia dalam bekerja. Adapun dampak negatif yang terjadi selama ini di wilayah Indonesia yaitu krisis air bersih. Perusahaan menanggapi isu lingkungan tersebut dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, yang berdampak pada fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*. Dengan menciptakan *green product* seperti yang dilakukan Unilever, Molto Ultra Sekali Bilas diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya atas pesaing-pesaing yang ada melalui terbentuknya niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh: 1) *green perceived value* terhadap *green trust*, 2) *green perceived risk* terhadap *green trust*, 3) *green trust* terhadap *green purchase intention*, 4) *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, 5) *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*, 6) *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, 7) *green trust* memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Kecamatan Gombong. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression analysis*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*, 2) *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*, 3) *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, 4) *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, 5) *green perceived risk* tidak berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*, 6) *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, 7) *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: Green Marketing, Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, Green purchase Intention.

A. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 membawa dampak secara fundamental yang mengubah pola hidup manusia dalam bekerja. Adapun dampak negatif yang terjadi selama ini di wilayah Indonesia yaitu krisis air bersih. Penggunaan air dalam kegiatan sehari-hari merupakan salah satu faktor yang menyebabkan akan terjadinya krisis air bersih di Indonesia pada tahun 2025. Disebutkan bahwa kegiatan mencuci pakaian adalah pemakaian air terbesar kedua setelah keperluan mandi yang menghabiskan hingga 30% konsumsi air dalam rumah tangga secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut, 30% digunakan untuk mencuci sedangkan 70% digunakan untuk pembilasan (www.unilever.co.id).

Perusahaan menanggapi isu lingkungan tersebut dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan, yang berdampak pada fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). *Green marketing* merupakan proses yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk memicu dan mempertahankan sikap dan perilaku lingkungan konsumen (Chen dan Chang, 2012). Persepsi terhadap citra produk ramah lingkungan sering dipandang buruk, konsumen menganggap bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau tidak benar-benar menepati janjinya terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Green purchase intention adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Ekspektasi produk ramah lingkungan sering disalah artikan oleh persepsi bahwa produk semacam itu bernilai rendah atau tidak benar-benar memenuhi janji-janji mereka. Kendati demikian, pemasar perlu peduli apakah konsumen merasakan manfaat ramah lingkungan dari produk mereka dan pemasar harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada atribut produk seperti nilai, kualitas, harga dan kinerja.

Mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) *green perceived value* didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Sedangkan Rizwan *et al*(2014)

menyatakan bahwa *green perceived value* merupakan evaluasi dalam benak konsumen atas manfaat dan kinerja yang terdapat pada produk hijau. *Perceived value* yang buruk dapat menyebabkan hilangnya niat beli konsumen (Sweeney dan Soutar, 2001).

Mengacu pada Peter dan Ryan (1976) *green perceived risk* didefinisikan sebagai ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Sedangkan menurut Rizwan *et al* (2014), *green perceived risk* didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk hijau yang dikarenakan faktor kejadian masa lalu, informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk hijau. Pengurangan *perceived risk* mengarah pada peningkatan kemungkinan pembelian dan meningkatnya niat beli pelanggan, sehingga *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Chen dan Chang, 2012).

Selain *green perceived risk*, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatnya niat beli konsumen adalah kepercayaan hijau (*green trust*). *Green trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, manfaat dan kemampuan tentang kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Rizwan *et al* (2014) mendefinisikan *green trust* sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada produk, jasa atau merek sebagai hasil dari keyakinan terhadap kinerja lingkungannya. Jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa maka, konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi (Chen dan Chang, 2012).

Terkait dengan objek penelitian berupa *green product*, maka peneliti membatasi objek pada produk Molto Ultra Sekali Bilas. Pemilihan objek tersebut dikarenakan Molto Ultra Sekali Bilas mampu tampil sebagai produk yang memiliki kredibilitas terhadap lingkungan yang baik serta mengembangkan produknya dengan inovasi teknologi ramah lingkungan yang dikembangkan oleh PT. Unilever Indonesia. Dalam upaya meningkatkan *green perceived value* yang ditandai dengan manfaat yang diberikan oleh Molto Ultra Sekali Bilas yaitu dapat memecah busa sabun lebih cepat dan menghilangkan busa hanya dengan sekali bilas yang artinya dapat menghemat waktu dan tenaga dalam mencuci pakaian (www.unilever.co.id).

Untuk mengurangi persepsi risiko terhadap produk ramah lingkungan (*green perceived risk*), Molto Ultra Sekali Bilas dibuat menggunakan material dan proses produksi yang baik serta berkualitas. Hal ini terlihat dari inovasi teknologi pada Molto Ultra Sekali Bilas yaitu *water-smart* yang dirancang untuk menghemat energi, dalam hal ini air dalam proses penggunaannya. Dengan adanya teknologi *water-smart*, konsumen dapat menghemat air sampai 20 liter untuk sekali mencuci (www.unilever.co.id). Hal tersebut dapat mengurangi dampak krisis air bersih yang terjadi di sebagian wilayah di Indonesia.

Selain mengurangi *green perceived risk* Molto Ultra Sekali Bilas memiliki *green trust* dibenak konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya keputusan PT. Unilever Indonesia untuk dapat mengembangkan inovasi pada *brand*-nya yaitu Molto, karena Molto merupakan produk yang selalu dicari oleh konsumen. Ditandai dengan Molto menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award* selama 5 tahun berturut-turut (www.topbrand-award.com). Selain itu Molto juga berkontribusi terhadap lingkungan, dengan diadakannya kegiatan "*Molto Save Our Water*" yang mana bertujuan agar konsumen mulai mengubah perilaku dalam penggunaan air bersih secara optimal melalui 3P yaitu pengurangan, penggunaan kembali dan pelestarian air (www.unilever.co.id). Maka diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan meningkatkan niat beli pada produk Molto Ultra Sekali Bilas.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*?
2. Apakah *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*?
3. Apakah *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
5. Apakah *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*?
6. Apakah *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*?

7. Apakah *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Green Marketing*

Green marketing adalah proses yang mencakup semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk memicu dan mempertahankan sikap dan perilaku lingkungan konsumen (Chen dan Chang, 2012). Pemasaran hijau telah banyak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang merupakan area baru di bidang pemasaran.

Green consumer secara umum didefinisikan sebagai seseorang yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan atau yang membeli produk hijau (Boztepe, 2012). Sedangkan *green product* adalah produk yang berusaha meningkatkan keramahan lingkungan dengan melestarikan sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi dan limbah (Ottman, 2006). Menurut Boztepe (2012), *green product* adalah produk ramah lingkungan yang mengandung bahan tidak berbahaya dan baik bagi kesehatan manusia.

b. *Green Purchase Intention*

Dalam hal masalah lingkungan Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan lingkungannya. Niat beli hijau secara sederhana didefinisikan sebagai niat untuk membeli produk atau jasa yang kurang atau bahkan tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, hal ini juga dapat didefinisikan sebagai keinginan batiniah, hasrat dan kemauan orang untuk membeli produk yang kurang berbahaya dan ramah lingkungan (Rizwan *et al.*, 2014).

c. *Green Perceived Value*

Karena kesadaran lingkungan yang mulai lazim saat ini diusulkan konsep baru yaitu "*green perceived value*" dan mengacu pada Patterson dan Spreng (1997) yang mendefinisikan *green perceived value* sebagai

keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Sejalan dengan Patterson dan Spreng, Rizwan *et al* (2014) mendefinisikan *green perceived value* sebagai evaluasi dalam benak konsumen atas manfaat dan kinerja yang terdapat pada produk hijau.

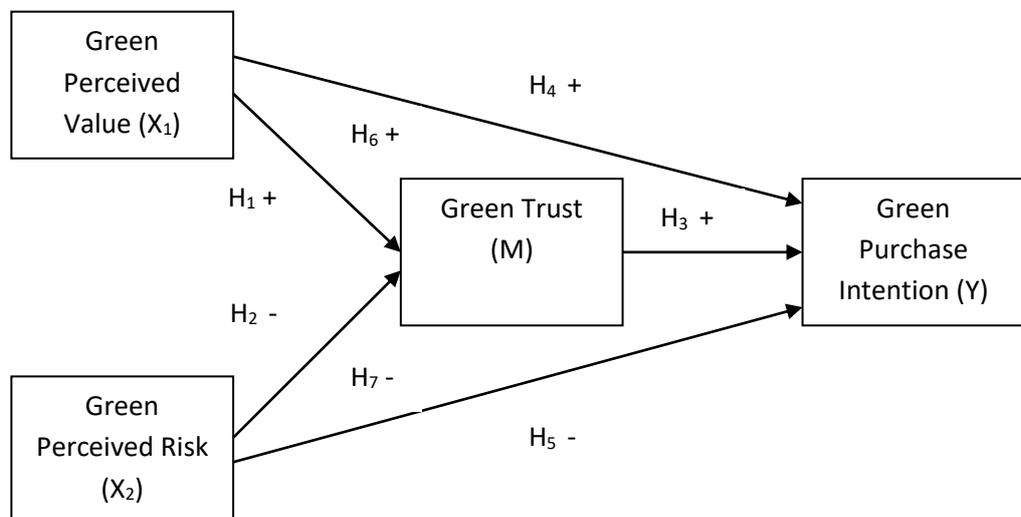
d. Green Perceived Risk

Mengacu pada penelitian Peter dan Ryan (1976) definisi *green perceived risk* yaitu ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. *Green perceived risk* didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk hijau yang dikarenakan faktor kejadian masa lalu, informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk hijau (Rizwan *et al.*, 2014).

e. Green Trust

Chen (2010) mendefinisikan *green trust* sebagai kemauan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, manfaat, dan kemampuan tentang kinerjanya terhadap lingkungan. *Green trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen yang bergantung pada produk, jasa, atau merek sebagai hasil dari keyakinan terhadap kinerja lingkungannya (Rizwan *et al.*, 2014).

2. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*

Kim *et al* (2008) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Karena kesadaran lingkungan yang lebih menonjol saat ini, telah banyak yang mengeksplorasi nilai yang dirasakan karena memiliki efek positif terhadap kinerja pemasaran (Sweeney *et al.*, 1999). Baru-baru ini beberapa perusahaan melebih-lebihkan kinerja lingkungan dari produk mereka, dan pelanggan ada yang enggan untuk mempercayai mereka lagi (Kalafatis dan Pollard, 1999).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Artinya, *green perceived value* merupakan penentu penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dan akan mempengaruhi kepercayaan hijau pada konsumen. Apabila konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka akan meningkatkan kepercayaan pasca pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan Pratama (2014), Lam *et al* (2016) dan Dewi dan Rastini (2016) mengungkapkan adanya hubungan positif antara *green perceived value* terhadap *green trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

2. *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Perceived risk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada diri konsumen (Rousseau *et al* dalam Chang dan Chen, 2008). Chaudhuri (1997) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif yang memiliki efek langsung pada kepercayaan. Akibatnya, emosi yang berhubungan dengan risiko seperti kecemasan atau kekhawatiran akan berdampak negatif terhadap kepercayaan (Chang dan Chen, 2008).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Artinya, pengurangan *perceived risk* pada produk hijau dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa

adanya *perceived risk* yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen enggan untuk mempercayai produk tersebut (Mitchell, 1999).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al* (2014), Chen dan Chang (2013) dan Dewi dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Green perceived risk* berpengaruh secara negatif *green trust*.

3. *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Menurut Schlosser *et al* (2006) *purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Chen (2010) berpendapat bahwa kepercayaan hijau akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen didalam kondisi lingkungan yang sekarang. Baru-baru ini beberapa perusahaan melebih-lebihkan kinerja lingkungan dari produk mereka, dan pelanggan ada yang enggan untuk mempercayai mereka lagi (Kalafatis dan Pollar, 1999). Konsumen akan memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada tingkat kepercayaannya, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen (Meskara *et al.*, 2013).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, *green purchase intention* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa, konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi. Dengan demikian, kepercayaan merupakan sesuatu yang mendahului dari niat beli (Van Der Heijden *et al* dalam Chen dan Chang, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al* (2014), Pratama (2014) dan Lam *et al* (2016) menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

4. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*

Perceived value konsumen berdampak positif terhadap *purchase intention* (Patterson dan Spreng, 1997). Sweeney dan Soutar (2001)

menyatakan *perceived value* yang buruk dapat menyebabkan hilangnya niat beli konsumen dan sebaliknya bahwa jika konsumen merasa *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen cenderung membeli produk tersebut (Chang dan Chen, 2008).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Artinya, sejak perusahaan mempromosikan produknya dengan informasi yang kurang lengkap maupun klaim mengenai nilai lingkungan yang benar, konsumen enggan untuk membeli produk, oleh karena itu *perceived value* saat ini memegang peran yang penting dalam hal masalah lingkungan saat ini dan merupakan salah satu faktor yang signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014), Rizwan *et al* (2014) dan Lam *et al* (2016) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

5. *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*

Perceived risk konsumen berdampak negatif terhadap *purchase intention* (Chang dan Chen, 2008). Menurut Mitchell (1999) konsumen cenderung lebih meminimalkan *perceived risk* daripada memaksimalkan hasil yang mereka harapkan. Ketidaksesuaian informasi membuat konsumen sulit untuk menilai *value* dari produk yang sebenarnya sebelum membeli. Akhirnya pelanggan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Gregg dan Walczak, 2008).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Artinya, pengurangan *perceived risk* mengarah pada peningkatan kemungkinan pembelian dan meningkatnya niat beli pelanggan, sehingga *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Begitupun sebaliknya, jika konsumen merasakan

adanya risiko yang tinggi pada suatu produk, mereka tidak mungkin membeli produk tersebut (Mitchell, 1999).

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al* (2014) dan Dewi dan Rastini (2016) menunjukkan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*

6. *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*

Kim *et al* (2008) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada tingkat kepercayaannya, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli konsumen (Meskara *et al.*, 2013). Manfaat yang dirasakan terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempercayai produk tersebut sebagai produk yang ramah lingkungan, hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen (Fatimah, 2019).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Artinya, perusahaan perlu mengembangkan atribut produk yang dimilikinya dan apabila nilai yang dirasakan itu tinggi maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rastini (2016) dan Lam *et al* (2016) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H₆: *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

7. *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*

Perceived risk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada diri konsumen (Rousseau *et al* dalam Chang dan Chen, 2008). Apabila konsumen merasa adanya *perceived risk* yang tinggi pada suatu produk, maka konsumen enggan untuk mempercayai produk tersebut (Mitchell, 1999). Martinayanti (2016) menjelaskan bahwa setiap konsumen ketika melakukan pembelian pasti berdasarkan rasa percaya dari *brand product* atau pemasarnya, dimana kepercayaan dapat mengatasi persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen.

Jika konsumen merasakan risiko yang tinggi daripada suatu produk ataupun jasa, maka kepercayaan konsumen akan menurun, konsumen tidak akan melakukan perilaku pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut dan begitu sebaliknya (Kwok *et al.*, 2015).

Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*. Artinya, perusahaan perlu mengurangi persepsi risiko pada produk mereka untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Persepsi risiko terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempercayai produk tersebut sebagai produk ramah lingkungan, hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Fatimah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rastini (2016) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan

pendekatan penelitian termasuk dalam survei. Menurut Hartono (2013: 140) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu juga sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memiliki niat beli produk Molto Ultra Sekali Bilas. Sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan: 1) konsumen yang memiliki niat beli dan tertarik menggunakan produk Molto Ultra Sekali Bilas, 2) konsumen yang mengetahui tentang produk pelembut dan pewangi pakaian Molto Ultra Sekali Bilas.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *Green purchase intention*

Green purchase intention adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan lingkungannya (Chen dan Chang, 2012). Adapun indikator *green purchase intention* menurut Chen dan Chang (2012), yaitu:

- 1) Berniat untuk membeli karena kepeduliannya terhadap lingkungan.
- 2) Berharap untuk membeli di kemudian hari karena performanya terhadap lingkungan.
- 3) Konsumen merasa senang untuk membeli karena ramah terhadap lingkungan.

b. *Green perceived value*

Green perceived value didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen yang berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh atau didapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan (Patterson dan Spreng, 1997). Adapun indikator *green perceived value* menurut Chen dan Chang (2012) yaitu:

- 1) Fungsi terhadap lingkungan memberikan nilai atau manfaat yang sangat baik bagi konsumen.

- 2) Memiliki performa atau kinerja terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.
- 3) Memiliki perhatian lebih terhadap lingkungan dibanding produk lainnya.
- 4) Ramah terhadap lingkungan.
- 5) Memberikan keuntungan lebih dibanding produk lainnya.

c. *Green perceived risk*

Green perceived risk adalah ekspektasi atau harapan negatif mengenai konsekuensi terhadap lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian (Peter dan Ryan, 1976). Indikator *green perceived risk* ditinjau dari penelitian Cheng dan Chang (2012), yaitu:

- 1) Kemungkinan akan sesuatu yang salah mengenai performa atau kinerja produk terhadap lingkungan.
- 2) Kemungkinan produk tersebut tidak bekerja dengan baik sehubungan dengan desainnya terhadap lingkungan.
- 3) Kemungkinan konsumen akan mengalami kerugian jika menggunakan produk tersebut.
- 4) Kemungkinan dengan menggunakan produk tersebut akan berdampak negatif atau merusak lingkungan.
- 5) Menggunakan produk tersebut akan merusak citra atau reputasi konsumen terhadap lingkungan.

d. *Green trust*

Green trust adalah kemauan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, manfaat, dan kemampuan tentang kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Indikator *green trust* menurut Chen (2010), yaitu:

- 1) Merasa yakin bahwa reputasi produk terhadap lingkungan dapat diandalkan.
- 2) Merasa yakin bahwa performa atau kinerja produk terhadap lingkungan dapat diandalkan.
- 3) Merasa yakin bahwa klaim ramah lingkungan dari produk dapat dipercaya.

- 4) Memiliki perhatian terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen.
- 5) Memenuhi janji-janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar $> 0,3$ ke atas, maka instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai α (*Alpha Cronbach*) $> 0,7$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

5. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel *intervening* memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Langkah-langkah Pengujian

Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, peneliti mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986). Menurut Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen”.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Green Perceived Value* (X_1) terhadap *Green Trust* (M)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived value* sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = 0,416 X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *green perceived value*, maka *green trust* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai bahwa Molto Ultra Sekali Bilas memiliki fungsi-fungsi terhadap lingkungan dan memberikan nilai atau manfaat yang sangat baik bagi konsumen. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Molto Ultra Sekali Bilas memberikan keuntungan lebih terhadap lingkungan

dibandingkan produk lainnya. Dengan mempertahankan *green perceived value* yang baik akan meningkatkan reputasi Molto Ultra Sekali Bilas yang dapat diandalkan terhadap lingkungannya.

2. Pengaruh *Green Perceived Risk* (X_2) terhadap *Green Trust* (M)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived risk* sebesar -0,203 dengan nilai signifikansi sebesar -0,027, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $M = -0,203 X_2$. Persamaan tersebut berarti semakin rendah *green perceived risk*, maka *green trust* akan semakin meningkat. Artinya, konsumen menilai Molto Ultra Sekali Bilas memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan keramah lingkungannya. Konsumen juga merasa yakin klaim ramah lingkungan dapat dipercaya. Dengan demikian dapat mengurangi persepsi risiko konsumen apabila Molto Ultra Sekali Bilas tidak bekerja dengan baik sehubungan dengan desainnya terhadap lingkungan. Konsumen menganggap Molto Ultra Sekali Bilas tidak berdampak negatif atau merusak lingkungan.

3. *Green Trust* (M) berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green trust* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,279 M$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *green trust* maka *green purchase intention* akan semakin meningkat. Artinya, Molto Ultra Sekali Bilas berupaya menempatkan posisinya sebagai produk yang dapat diandalkan serta memiliki performa atau kinerja yang dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya kegiatan “Molto Save Our Water for The Next Generation” sebagai tindakan nyata dalam upaya pelestarian air bersih. Dengan demikian, *green trust* dari Molto Ultra Sekali Bilas dipersepsikan sangat baik oleh konsumen dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dikemudian hari karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

4. *Green Perceived Value* (X_1) berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived value* sebesar 0,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, sehingga

diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,275 X_1$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi *green perceived value*, maka *green purchase intention* akan semakin meningkat. Artinya, dengan adanya teknologi *water-smart* yang dapat menghemat air bersih sampai 20 liter untuk sekali cuci, konsumen akan memiliki persepsi bahwa Molto Ultra Sekali Bilas mempunyai performa atau kinerja terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen dan perhatian yang lebih terhadap lingkungan dibanding produk lainnya. Hal ini tentunya memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih bagi konsumen dan dapat menciptakan niat beli konsumen terhadap Molto Ultra Sekali Bilas dikemudian hari karena kepeduliannya dan performanya terhadap lingkungan.

5. *Green Perceived Risk* (X_2) berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived risk* sebesar -0,034 dengan nilai signifikansi sebesar 0,716, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = -0,034 X_2$. Persamaan tersebut berarti *green perceived risk* yang rendah belum cukup untuk meningkatkan *green purchase intention*. Artinya, konsumen beranggapan bahwa Molto Ultra Sekali Bilas tidak memiliki kemungkinan yang berdampak negatif atau merusak lingkungan. Namun hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi niat beli konsumen dikemudian hari karena performanya terhadap lingkungan. Pada proses menciptakan niat beli produk Molto Ultra Sekali Bilas memerlukan waktu yang relatif cukup lama, karena untuk saat ini sudah banyak kompetitor yang menjual produk pelembut dan pengharum pakaian berlabel *green product*. Selain itu, konsumen juga lebih memperhatikan faktor lain seperti varian keharuman yang tahan lama yang lebih diminati oleh masing-masing konsumen.

6. Pengaruh *Green Perceived Value* (X_1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* (M)

Berdasarkan hasil tersebut *green trust* (M), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived value* (X_1) terhadap *green purchase intention* (Y) menjadi 0,199 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040. Artinya, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, dimana *green trust* menjadi *partial mediation* karena tetap signifikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keenam yang diajukan yaitu *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, dapat diterima.

7. Pengaruh *Green Perceived Risk* (X_2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* (M)

Berdasarkan hasil tersebut *green trust* (M), diketahui bahwa nilai koefisien regresi *green perceived risk* (X_2) terhadap *green purchase intention* (Y) menjadi 0,284 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0002. Artinya, *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*, dimana *green trust* menjadi *fully mediation* karena *green perceived risk* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis ketujuh yang diajukan yaitu *green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*, dapat diterima.

G. PENUTUP

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- a. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust*.
- b. *Green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green trust*.
- c. *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.
- d. *Green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.
- e. *Green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.
- f. *Green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.
- g. *Green trust* dapat memediasi pengaruh *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi produsen Molto Ultra Sekali Bilas untuk lebih memperhatikan *green trust* karena dapat memediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention*. Dilihat dari *green perceived value*, pihak Unilever dapat

mempertahankan performa atau kinerja terhadap lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya, dilihat dari *green perceived risk*, pihak Unilever dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen tentang adanya kemungkinan konsumen akan mengalami kerugian jika menggunakan produk tersebut. Terakhir dilihat dari *green trust*, pihak Unilever dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Molto Ultra Sekali Bilas dengan cara produk tersebut dapat memenuhi janji-janji dan komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan. Dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan niat beli konsumen dikemudian hari pada produk Molto Ultra Sekali Bilas.

Selanjutnya mengenai implikasi teoritis, hasil penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, Reuben M. dan David A. Kenny. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51 No.6, pp. 1173-1182.
- Boztepe, A. (2012), Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-21.
- Chang, H.H. dan Chen, S.W. (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6 pp. 818-41.
- Chen, Yu-Shan. (2010), The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
- Chen, Yu-Shan., dan Ching-Hsun Chang. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Dewi, S.A dan Rastini, N.M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 12, pp 80446-8078.

- Fatimah, S. (2019), Peran green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), Dressing your online auction bussiness for success: an experiment comparing two e-Bay businesses. *MIS Quartely*, Vol. 32 No. 3 pp. 635-70.
- Kalafatis, S.P, and Pollard, M. (1999), Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 4/5 pp. 441-60.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluatin the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3 pp. 1-19.
- Kwok, M. L. J., Wong, M. C. M., and Lau, M. M. (2015). Examining How Enviromental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role Of Perceived Trust and Moderating Role Of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*. Vol. 11 No. 2, pp. 143-152.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Journal Contemporary Management Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 47-60.
- Lee, J., Park, D. H., dan 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*, Vol. 21 No. 2 pp. 187-206.
- Martinayanti, N. M, P., dan Setiawan, P. Y (2016), Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via instragram di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*.Vol. 5 No. 4 pp. 2026-53.
- Meskara, Fatemen, Zuraini Ismail and Bharani Shanmugam. (2013), Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, pp. 307-15.
- Mitchell, V.W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, Vo. 33 No. 1, pp. 163-95.
- Ottman, J.A. Stafford E. dan Hartman, C.L (2006), Green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, Vol. 48 No. 5, pp. 22-36.
- Pratama, M. Ashar. (2014). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips

LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.3 No.1, pp. 1-20.

Patterson, P. and Spreng, R. (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 414-34.

Peter, J.P. and Ryan, M.J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 No.2, pp. 184-9.

Rahardjo, F.A. (2015). The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust towards green purchase intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 252-260.

Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., dan Tahir, A. (2014), An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5 No. 1, pp 290-305.

Schlosser, A.E, White, T.B and 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*, Vo. 70 No. 2 pp. 133-48.

Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2 pp. 203-20

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.

www.unilever.co.id

www.topbrand-award.com