

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Pemasaran hijau (*green marketing*) tidak hanya sekedar kegiatan menjual produk yang ramah lingkungan saja, tetapi mencakup hal yang lebih luas lagi yaitu strategi secara keseluruhan yang perlu dipikirkan perusahaan secara matang, baik dari proses pemilihan bahan, pembuatan produk hingga proses penjualan barang kepada konsumen yang ditargetkan. Aktivitas pemasaran hijau ditentukan oleh Ottman (2008) dalam Mourad *et al.*, (2012) ia menyebutkan beberapa aturan untuk menyampaikan pesan pemasaran hijau yang efektif, menghindari perangkap (*pitfalls*) dan mengambil peluang, mereka harus mengetahui pelanggan, memberdayakan pelanggan, memiliki transparansi dalam menyampaikan pesan, meyakinkan kualitas dan kembali menentukan harga.

2.2. Persepsi Kualitas Hijau (*Green Perceived Quality*)

2.2.1. Definisi Kualitas

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kaitan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten* (Kotler dan Armstrong, 2010). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to*

requirements”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kualitas kerap kali dijadikan patokan dalam mengukur kepuasan pelanggan, sebab konsumen menginginkan produk-produk terbaik untuk dikonsumsi. Ekspektasi konsumen yang terkonfirmasi akan membuat mereka puas sehingga dapat membangun suatu hubungan jangka panjang dengan perusahaan dari produk tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Parasuraman *et al.*, 1988). Konsumen tentunya menginginkan produk yang dikonsumsi memiliki kualitas bagus. Jiang dan Rosenbloom (2005) menulis bahwa ketika persepsi pelanggan memenuhi harapan mereka, maka harapan mereka dikonfirmasi atau terpenuhi.

2.2.2. Definisi Persepsi Kualitas

Zeithaml (1988) dalam Cheung (2015) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen dari keseluruhan keunggulan produk, yang merupakan penilaian secara global dari produk ditandai dengan tingkat abstraksi yang tinggi dengan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai “penilaian pelanggan tentang keunggulan dalam aspek lingkungan secara keseluruhan dari sebuah produk atau superioritas”. Persepsi kualitas merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008). Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan faktor inti dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan memainkan

peran penting dalam mempengaruhi niat beli (Brucks *et al.*, 2000; Snoj *et al.*, 2004).

2.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) terdapat delapan dimensi utama untuk mengevaluasi kualitas dalam pemasaran produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli.
2. Fitur atau kegraman produk (*features*), yaitu karakteristik sekunder dan pelengkap dari produk tersebut.
3. Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis sebuah produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, desain, warna dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.3. Persepsi Risiko Hijau (*Green Perceived Risk*)

2.3.1. Definisi Persepsi Risiko

Teori dari persepsi risiko mengemukakan bahwa konsumen cenderung untuk meminimalkan risiko yang dirasakan bukan untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan (Mitchell, 1999). Pengurangan persepsi risiko mengarah pada munculnya kemungkinan pembelian, sehingga penurunan risiko yang dirasakan berguna untuk peningkatan kepercayaan pelanggan (Wood dan Scheer, 1996; Corritore *et al*, 2003). Chen dan Chang (2012) mendefinisikan persepsi risiko hijau sebagai harapan negatif konsekuensi lingkungan yang terkait dengan perilaku pembelian. Persepsi risiko hijau diukur dalam item-item seperti ada sesuatu yang salah dengan performa lingkungan, pemakaian produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, kemungkinan bahwa menggunakan produk akan berdampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Mitchell (1999) seperti yang dikutip dalam Waskito (2015), teori persepsi risiko menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk meminimalkan risiko yang mereka rasakan bukan untuk memaksimalkan utilitas mereka. Jika konsumen merasa risiko terhadap produk tinggi, maka mereka akan enggan untuk mempercayai produk. Oleh sebab itu, persepsi risiko sangat erat hubungannya dengan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

2.4. Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

2.4.1. Definisi Kepuasan

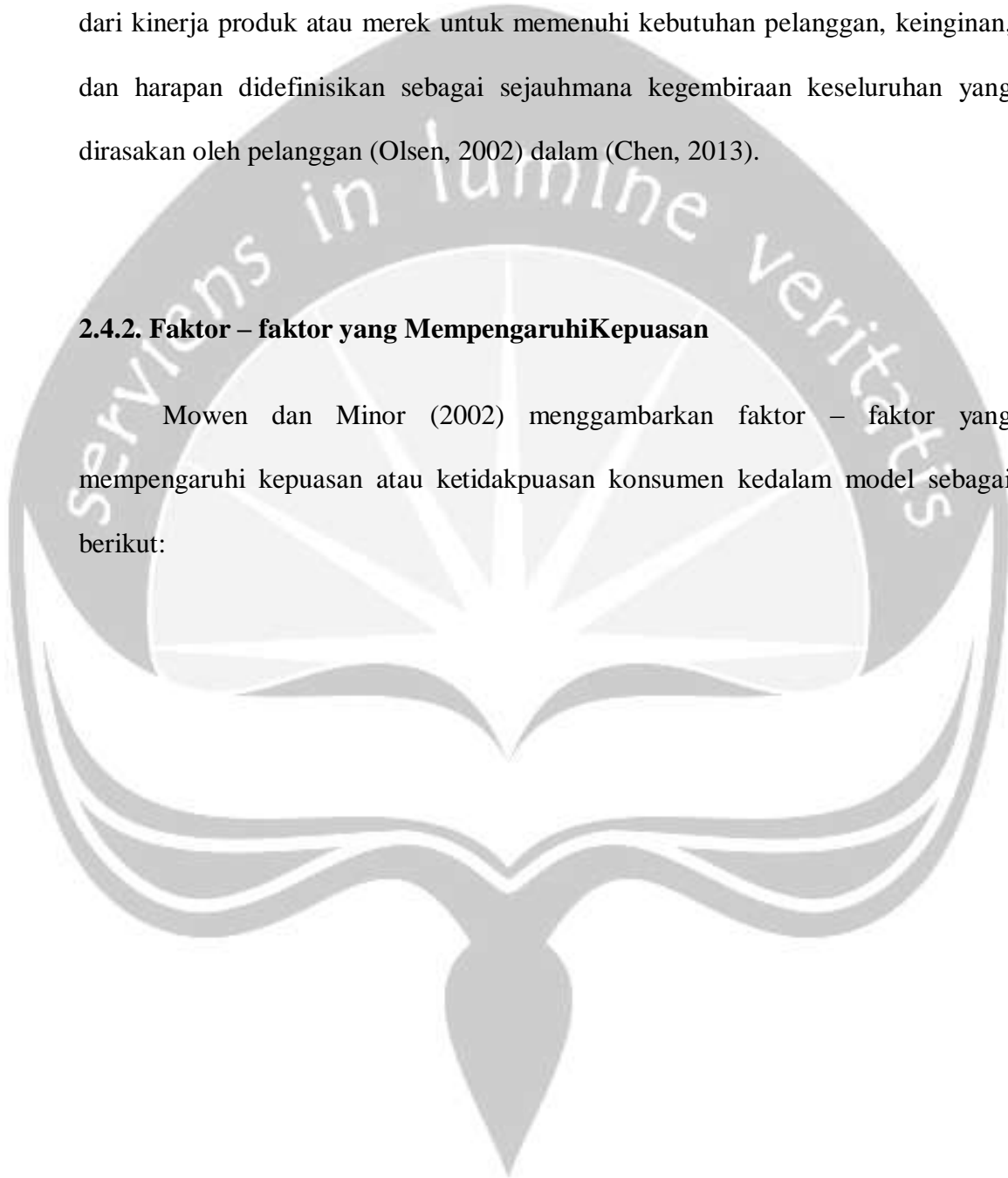
Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepuasan hijau didefinisikan sebagai tingkat menyenangkan pemenuhan konsumsi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang peduli akan lingkungan terkait dengan ekspektasi keberlangsungan (*sustainable expectation*) dan kebutuhan hijau (*green needs*) (Chen, 2010).

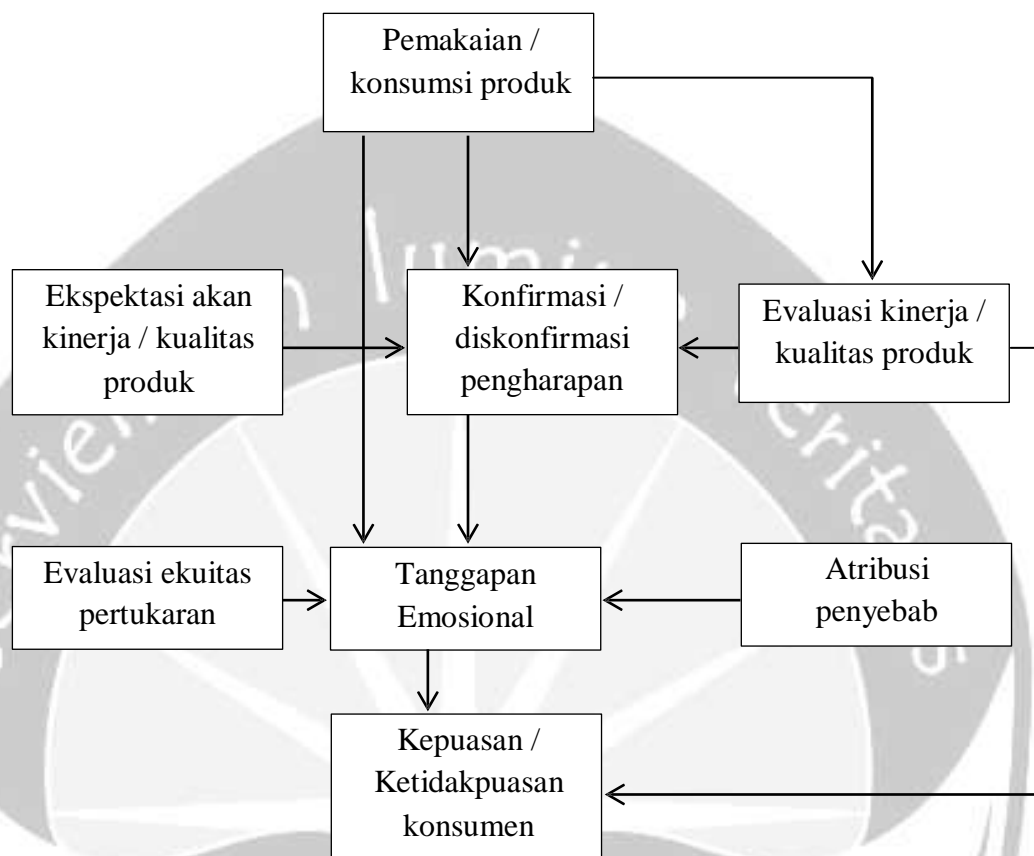
Selanjutnya, kepuasan sebagai hasil dari evaluasi keseluruhan kondisi ekonomi atau faktor psikologis yang positif dapat meningkatkan hubungan konsumen yang positif (Geyskens *et al.*, 1999). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Horppu *et al.*, 2008). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah penggerak kepercayaan pelanggan (Ribbink *et al.*, 2004). Studi

menemukan bahwa kepuasan hijau merupakan variabel untuk mengisi kesenjangan penelitian kepercayaan hijau (Chen, 2010). Kepuasan yang dihasilkan dari kinerja produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan didefinisikan sebagai sejauhmana kegembiraan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan (Olsen, 2002) dalam (Chen, 2013).

2.4.2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Mowen dan Minor (2002) menggambarkan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kedalam model sebagai berikut:





Gambar 2.1
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen
Sumber: Mowen dan Minor (2002)

Model tersebut menunjukkan pemakaian atau konsumsi oleh konsumen atas suatu barang atau jasa, berdasarkan pengalaman, dan mengevaluasi kinerjanya secara menyeluruh. Penilaian kinerja ini sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya (Mowen dan Minor, 2002).

2.5. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

2.5.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2007 : 312). Penciptaan kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tersebut mengenai atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan. (Mowen dan Minor, 2007 : 324).

Kepercayaan didefinisikan bahwa pihak lain adalah andal dan bergantung, pihak lain tidak manipulatif dan sesuai dengan janjinya. Kepercayaan hijau merupakan keinginan konsumen bergantung kepada merek sebuah produk atau jasa sebagai hasil dari kepercayaannya mengenai kredibilitas lingkungan, perbuatan baik dan kemampuannya (Chen, 2013). Kepercayaan adalah sejauh mana keyakinan pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan (Hart dan Saunders, 1997). Sedangkan menurut Ganesan (1994) kepercayaan adalah tingkat kemauan untuk percaya pada pihak lain berdasarkan harapan tentang kemampuan, kehandalan, dan kebajikan.

2.5.2. Komponen Kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek menurut Lau dan Lee (1999) yang dikutip oleh Saputro (2010) dalam Eprilliana (2016) yaitu merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. *Brand characteristic* atau karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
- b. *Company characteristic* atau karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- c. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.5.3. Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip oleh Saputro (2010) dalam Eprilliana (2016) menjelaskan manfaat-manfaat yang didapat dari kepercayaan dari sisi pemasar itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Pada akhirnya, produk ramah lingkungan memiliki kekuatan tersendiri bagi konsumen yang memiliki kepedulian pada lingkungan. Meskipun memiliki harga yang relatif premium, namun bagi segmen pasar tertentu, mereka akan rela membayar lebih demi kepercayaan yang dimiliki sebagai langkah positif yang dapat dilakukan melalui pengonsumsi produk-produk tersebut. Seperti yang terjadi pada konsumen di beberapa negara yaitu 83% Brazil, 93% Thailand, dan 53% Amerika yang bersedia membayar lebih untuk pembelian produk ramah lingkungan (Makower, 2009).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh persepsi kualitas, persepsi risiko, kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang menguji instrumen-instrumen yang mempengaruhi kepercayaan dirangkum ke dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Studi
1.	Towards green trust: The influences of green persepsi kualitas, green perceived risk, and green satisfaction (Chen dan Chang, 2013).	Menggabungkan literatur tentang pemasaran hijau dan hubungan pemasaran ke dalam kerangka manajerial baru yaitu kepercayaan hijau. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hubungan antara kualitas hijau dirasakan, risiko yang dirasakan hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau.	Independen: green perceived quality, green perceived risk Dependen: Green satisfaction Mediasi: green trust	H1: green perceived quality berpengaruh positif terhadap green satisfaction H2: green perceived risk berpengaruh negatif terhadap green satisfaction H3: green satisfaction berpengaruh positif terhadap green trust H4: green perceived quality secara positif memengaruhi green trust H5: green perceived risk secara negatif memengaruhi green trust	Sampel: Konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk elektronik dan informasi. Sampel dipilih secara acak melalui Yellow Book Taiwan tahun 2009. Penelitian ini mengirim 750 kuesioner kepada konsumen secara acak dan hanya 248 kuesioner yang valid. Alat ukur: Structural Equation Modeling (SEM) Software: AMOS 17.0	Persepsi kualitas hijau secara positif memengaruhi kepuasan serta kepercayaan hijau, sedangkan persepsi risiko hijau secara negatif akan memengaruhi keduanya. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan hijau dan dua antesedennya yaitu persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau secara parsial (sebagian) dimediasi oleh kepuasan hijau.
2.	The influence of environmental friendliness on green trust: the mediation effects of green satisfaction and green perceived quality (Chen <i>et al.</i> ,	Penelitian ini bertujuan untuk fokus pada pengaruh positif ramah lingkungan pada kepercayaan hijau, dan mengeksplorasi	Independen: Environmental friendliness Dependen: Green trust Mediasi: Green	H1: Tingkat keramahan-lingkungan sebuah produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan hijau. H2: Tingkat keramahan-lingkungan sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kualitas hijau yang dirasakan. H3: Tingkat keramahan-lingkungan	Sampel: konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian produk hijau di Taiwan. Peneliti memilih secara acak konsumen Taiwan	Temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa (1) ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan positif pada kepuasan hijau, persepsi kualitas hijau, dan kepercayaan hijau. (2) kepuasan hijau dan

	2015).	efek mediasi kepuasan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau.	satisfaction, green persepsi kualitas	sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau. H4: Kepuasan hijau sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau. H5: Kualitas yang dirasakan hijau Sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau. H6: Kepuasan hijau sebuah produk memediasi hubungan antara ramah lingkungan dan kepercayaan hijau. H7: Kualitas yang dirasakan hijau sebuah produk ini memediasi hubungan antara ramah lingkungan dan kepercayaan hijau.	dari Yellow Book Taiwan. Sebanyak 1.500 kuesioner dikirim kepada konsumen secara acak. Terdapat 477 kuesioner yang valid dan tingkat respon yang efektif adalah 31,8%. Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM) Software: AMOS 21.0	persepsi kualitas hijau secara positif memengaruhi kepercayaan hijau. (3) kepercayaan hijau dan persepsi kualitas hijau secara parsial memediasi secara positif hubungan antara ramah lingkungan dan kepercayaan hijau.
3.	Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction (Yeh dan Li, 2009).	Mobile commerce (m-commerce) merupakan peluang bisnis baru. Penelitian sebelumnya telah sering terfokus pada penerimaan pelanggan dan anteseden, daripada faktor-faktor yang membangun kepercayaan dalam m-commerce. Tujuan dari makalah ini adalah	Independen: vendor's web site quality, mobile technology quality, vendor quality Dependen: customer trust towards the vendor Mediasi: customer satisfaction	H1: Interaktivitas sebagai <i>m-quality</i> langsung dan positif mempengaruhi kepuasan. H2: Interaktivitas sebagai <i>m-quality</i> secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan. H3: Distributor sebagai <i>m-quality</i> langsung dan positif mempengaruhi kepuasan. H4: Distributor sebagai <i>m-quality</i> secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan. H5: Kegunaan sebagai <i>m-quality</i> dengan langsung dan positif memengaruhi kepuasan. H6: kemudahan digunakan sebagai	Sampel: mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam <i>m-commerce</i> . E-mail dikirimkan ke 450 mahasiswa yang terdaftar di tingkat sarjana dan pascasarjana. Kuesioner dikirim melalui email kepada 450 mahasiswa yang terdaftar di tingkat sarjana dan pascasarjana. Alat ukur: SEM	Selain kustomisasi, brand image dan kepuasan secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap vendor dalam m-commerce, kustomisasi dan brand image memiliki pengaruh secara langsung yang lebih kuat pada formasi kepercayaan. Maka dari itu, interaktivitas dan responsivitas tidak memiliki pengaruh, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan menuju

		untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap vendor di internet mobile.	towards the vendor	<p><i>m-quality</i> secara langsung dan memengaruhi kepuasan.</p> <p>H7: Ketanggapan sebagai <i>m-quality</i> langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.</p> <p>H8: Ketanggapan sebagai berkualitas <i>m</i> secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H9: Brand image sebagai <i>m-quality</i> langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.</p> <p>H10: Brand image sebagai <i>m-quality</i> secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H11: Kepuasan secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p>	Software: AMOS 5.0	kepercayaan pada vendor.
4.	Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust (Chen <i>et al.</i> , 2012).	Mengembangkan kerangka asli untuk mengeksplorasi pengaruh dari nilai yang dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau pada niat pembelian hijau dan untuk membahas peran mediasi kepercayaan hijau.	<p>Independen: persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau</p> <p>Dependen: niat beli hijau</p> <p>Mediasi: kepercayaan hijau</p>	<p>H1: nilai yang dirasakan hijau secara positif berhubungan dengan kepercayaan hijau.</p> <p>H2: risiko yang dirasakan hijau berhubungan negatif dengan kepercayaan hijau.</p> <p>H3: kepercayaan hijau berhubungan positif dengan niat pembelian hijau.</p> <p>H4: nilai yang dirasakan hijau secara positif dengan niat pembelian hijau.</p> <p>H5: risiko yang dirasakan hijau berhubungan negatif dengan niat pembelian hijau.</p>	Sampel: Penelitian ini berfokus pada konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian informasi dan produk elektronik di Taiwan. Penelitian ini mengirim 800 kuesioner kepada konsumen yang dijadikan sampel. Ada 258 kuesioner	Nilai yang dirasakan hijau positif akan mempengaruhi kepercayaan hijau dan niat pembelian hijau, sedangkan risiko yang dirasakan hijau negatif akan mempengaruhi keduanya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara niat pembelian hijau dan dua antesedennya - nilai yang dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau - yang sebagian dimediasi oleh

					yang valid, dan tingkat respon yang efektif adalah 32,25%. Alat ukur: SEM Software: AMOS 7.0	kepercayaan hijau.
5.	Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty to environmentally friendly electronics products (Lalinthorn dan Panjakajornsak, 2016).	Meninjau kembali literatur <i>green marketing</i> dan mengusulkan kerangka konseptual baru loyalitas pelanggan. Menggunakan empat konstruk persepsi kualitas, risiko yang dirasakan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks produk elektronik ramah lingkungan di Thailand.	Independen: persepsi kualitas Dependen: loyalitas pelanggan Mediasi: persepsi risiko dan kepercayaan	H1: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. H2: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan risiko yang dirasakan. H3: Ada hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan. H4: Ada hubungan yang signifikan antara risiko yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. H5: Ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Sampel: Data diperoleh dari 420 konsumen yang membeli dan menggunakan produk elektronik ramah lingkungan terutama ponsel, komputer, dan laptop. Pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Alat ukur: analisis faktor konfirmatori (CFA) dan SEM Software: –	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung terhadap loyalitas pelanggan sementara kualitas yang dirasakan memiliki efek tidak langsung pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung pada risiko yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan. Hasil dari model SEM akhir digunakan untuk mengkonfirmasi hubungan yang diusulkan antara variabel.
6.	The influence of	Mendiskusikan	Independen:	H1: greenwash secara negatif	Sampel: peneliti	Studi ini menunjukkan

	greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction (Chen <i>et al.</i> , 2014).	pengaruh <i>greenwash</i> terhadap <i>green word-of-mouth</i> (green WOM) dan mengeksplorasi peran mediasi dari persepsi kualitas hijau dan kepuasan hijau.	green wash Dependen: green word-of-mouth (Green WOM) Mediasi: green persepsi kualitas, green satisfaction	memengaruhi persepsi kualitas hijau. H2: greenwash secara negatif memengaruhi kepuasan hijau. H3: greenwash secara negatif memengaruhi green word-of-mouth. H4: persepsi kualitas hijau positif berpengaruh terhadap green word-of-mouth. H5: kepuasan hijau secara positif memengaruhi green word-of-mouth.	mengirim 700 kuesioner kepada konsumen yang dijadikan sampel. Ada 256 kuesioner yang valid dan tingkat respons yang efektif adalah 36,6%. Studi ini bagi warga Taiwan yang memiliki pengalaman dalam membeli produk informasi dan elektronik.. Alat ukur: SEM Software: AMOS 17.0	bahwa persepsi kualitas hijau dan kepuasan hijau memediasi hubungan negatif antara <i>greenwash</i> dan <i>green WOM</i> . Hal ini berarti greenwash tidak memiliki pengaruh yang negatif pada green WOM, tetapi juga secara tidak langsung negatif memengaruhi green WOM melalui persepsi kualitas hijau dan kepuasan hijau.
7.	Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality (Cheung <i>et al.</i> , 2015).	Studi ini mengkaji peran nilai yang dirasakan hijau, kepercayaan hijau dan dirasakan kualitas pada perilaku adopsi konsumen hijau.	Independen: green perceived value, green purchase intention Dependen: green purchase behavior Mediasi: persepsi kualitas, green	H1: persepsi kualitas positif memengaruhi persepsi nilai H2: persepsi nilai hijau secara positif memengaruhi kepercayaan hijau H3: persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau H4: kepercayaan hijau secara positif memengaruhi niat beli hijau H5: persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli hijau	Sampel: Peneliti mengirim email undangan untuk 250 peserta dan 188 kuesioner yang berhasil dikumpulkan untuk analisis data. Tingkat respon adalah 75%. Peneliti menargetkan konsumen dewasa yang telah membeli botol minum	Hasil penelitian menunjukkan bahwa driver adopsi produk green diwakili oleh nilai yang dirasakan hijau, kepercayaan hijau dan persepsi kualitas. Pemasar harus lebih menekankan pada pendekatan yang relatif baru untuk strategi pemasaran hijau untuk menginduksi pembelian dan penerapan produk

			trust		Bonaqua selama tiga bulan sebelumnya. Alat ukur: partial least squares SEM (PLS-SEM) dan rata-rata varian diekstraksi (AVE) Software: SmartPLS 2.0	hijau, sehingga menciptakan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.
8.	Roles of trust on rapport and saftiscation in service (Fatima dan Razzaque,2014).	Melaporkan peran yg kompetensi, kontrak dan goodwill kepercayaan pada hubungan dan kepuasan dalam layanan perbankan dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh mediasi dari ketiga jenis kepercayaan antara hubungan dan kepuasan pelanggan.	Independen: rapport dan satisfaction Dependen: compete, contructual, dan Goodwill, trust	H1a. persepsi pelanggan kepercayaan kompetensi terhadap bank akan memiliki efek positif pada hubungan. H1b. persepsi pelanggan kepercayaan kontrak terhadap bank akan memiliki efek positif pada hubungan. H1c. persepsi pelanggan kepercayaan goodwill terhadap bank akan memiliki efek positif pada hubungan. H2a: persepsi pelanggan kompetensi kepercayaan positif mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. H2b: persepsi pelanggan kepercayaan kontrak positif mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. H2c: persepsi pelanggan goodwill trust positif mempengaruhi kepuasan	Sampel: Sebanyak 300 responden dilakukan pendekatan dan 266 responden setuju untuk mengambil bagian dalam survei. Akhirnya, 212 kuesioner yang digunakan. Survei tatap muka dilakukan pada hari kerja di bank komersial Bangladesh. Bank tersebut berada di Dhaka, tempat dari berbagai pelanggan datang secara teratur. Alat ukur: analisis faktor eksplanatory (EFA), SEM	Tiga jenis kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, hanya kompetensi dan goodwill kepercayaan dipengaruhi secara positif hubungan. Hasil juga menunjukkan bahwa kompetensi dan goodwill trust memiliki dampak mediasi pelengkap dalam konteks hubungan-kepuasan; Namun, mediasi pengaruh kepercayaan kontrak tidak signifikan. Akhirnya, pengaruh hubungan ditemukan positif terhadap kepuasan.

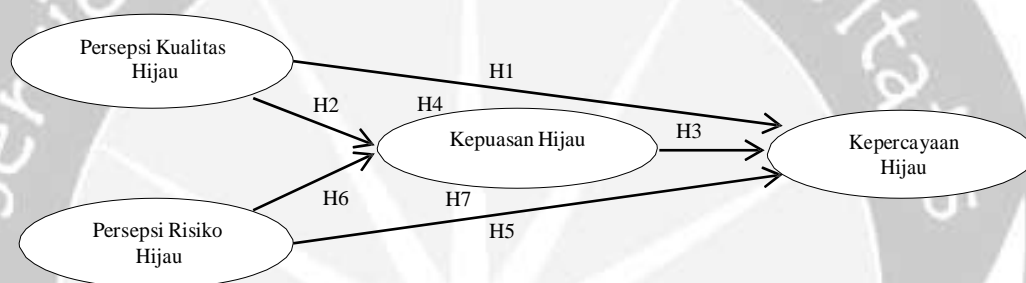
				<p>secara keseluruhan.</p> <p>H3: Hubungan positif mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.</p> <p>H4a: Kompetensi kepercayaan memediasi hubungan antara hubungan dan kepuasan.</p> <p>H4b: kepercayaan kontrak memediasi hubungan antara hubungan dan kepuasan.</p> <p>H4c: Goodwill kepercayaan memediasi hubungan antara hubungan dan kepuasan</p>	Software: AMOS	
9.	Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction (Kundu dan Datta, 2015).	Menemukan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas e-service dan kepuasan pelanggan dalam internet banking.	<p>Independen: e-service quality</p> <p>Dependen: customer satisfaction</p> <p>Mediasi: trust</p>	<p>H1: kualitas e-service memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H2: kualitas e-service berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.</p> <p>H3: kepercayaan memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan.</p> <p>H4: kepercayaan bekerja sebagai mediator antara kualitas e-service dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Sampel: Kuesioner terstruktur didarkan ke 450 responden. Terdapat 367 tanggapan yang lengkap dan dapat dihitung untuk analisis. Tingkat respon adalah 77%.</p> <p>Sampel yang dipilih adalah outlet ATM bank PSB.</p> <p>Alat ukur: analisis faktor eksplanatori (EFA), analisis faktor konfirmatori (CFA)</p> <p>Software: SPSS 19.0</p>	ESQ (eService Quality) telah ditemukan sangat berkorelasi dengan pelanggan kepuasan. Hasil mengkonfirmasi kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas e-service ketika menganalisis model yang sama dengan nilai gap dan nilai Persepsi. Penelitian menunjukkan bahwa penyedia layanan perbankan harus fokus pada peningkatan parameter kepercayaan serta dimensi-dimensi e-SQ

						yang mempengaruhi kepercayaan, untuk mempertahankan pelanggan dan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk internet banking
10.	Examining how environmental concern affects purchase intention: Mediating role of perceived trust and moderating role of perceived risk (Kwok <i>et al.</i> , 2015).	Menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk membeli botol plastik air minum PCTG (PolyCyclohexyl-endimethylene Terephthalate Glycol)	<p>Independen: perceived value</p> <p>Dependen: purchase intention</p> <p>Mediasi: perceived trust</p> <p>Moderasi: perceived risk</p>	<p>H1: Persepsi nilai secara positif berhubungan dengan niat beli. H2: persepsi nilai secara positif berhubungan dengan kepercayaan. H3: kepercayaan secara positif berhubungan dengan niat beli. H4: kepercayaan memediasi hubungan secara langsung antara persepsi nilai dan niat beli. H5: Di bawah situasi risiko tinggi (bukan rendah), hubungan positif persepsi nilai dan niat beli akan berkurang (bukan ditingkatkan), dan sebaliknya.</p>	<p>Sampel: Secara keseluruhan, 590 kuesioner dikirim ke konsumen dan 300 tanggapan yang valid, sehingga tingkat respon 50,8%. Konsumen yang menjadi sampel adalah mereka yang memiliki pengetahuan, pengalaman membeli atau menggunakan botol air minum PCTG.</p> <p>Alat ukur: rata-rata varian diekstraksi (AVE) Software: SPSS Macro (PROCESS)</p>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sebagian memediasi hubungan yang signifikan dari nilai yang dirasakan dengan niat beli. Peran moderator dianggap risiko juga ditemukan memiliki efek yang signifikan pada efek langsung antara nilai yang dirasakan dan niat beli, menunjukkan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli lebih kuat di bawah risiko yang dirasakan tinggi daripada di bawah risiko yang dirasakan rendah.

Sumber: Berbagai jurnal internasional.

2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari studi yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013). Penelitian Chen dan Chang (2013) menguji tesa dan dari kepercayaan hijau yaitu persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau dengan uji media si kepuasan hijau. Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari model Chen dan Chang (2013) sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Chen dan Chang (2013)

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen tentang merek dan perusahaan (Aaker, 1997 dalam Kundu 2014). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa peningkatan persepsi kualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Koehn, 2003 dalam Chen dan Chang, 2013). McKnight *et al.*, (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas secara positif berkaitan dengan keyakinan untuk percaya (*trusting beliefs*) dan niat percaya (*trusting intentions*).

Didukung pula dengan penelitian dari Aydin dan Özer (2005) yang mengatakan bahwa terbukti ada hubungan antara persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan di mana persepsi kualitas servis adalah kondisi yang diperlukan namun memadai untuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, persepsi kualitas secara positif dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (McKnight *et al.*, 2002; Eid, 2011 dalam Chen dan Chang, 2013). Dengan begitu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan hijau.

2.8.2. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepuasan Hijau

Persepsi kualitas hijau merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008). Oleh sebab itu, persepsi kualitas hijau merupakan faktor inti dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli (Brucks *et al.*, 2000; Snoj *et al.*, 2004). Hal ini didukung pula oleh studi yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja, dan terkait erat dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat membeli kembali (Mittal dan Walfried (1998); Eskildsen *et al.*, (2004).

Didukung pula oleh Chang dan Fong (2010) yang menemukan bahwa (1) kualitas produk hijau berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau; (2) citra perusahaan hijau berhubungan positif dengan

kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau; (3) kepuasan pelanggan hijau berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan hijau. Hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk hijau dapat membawa kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan yang hijau. Dengan begitu, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H2. Persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh terhadap kepuasan hijau.

2.8.3. Pengaruh Kepuasan Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Kepercayaan adalah tingkat kemauan untuk percaya pada pihak lain berdasarkan harapan tentang kemampuan, kehandalan, dan kebajikan (Ganesan, 1994). Para ahli telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau *et al.*, 1998; Singh dan Sirdeshmukh, 2000 dalam Kundu 2014. Didukung pula dengan penelitian yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Horppu *et al.*, 2008).

Studi selanjutnya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah antecedent dari kepercayaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Kim *et al.*, 2008; Yeh dan Li, 2009). Selanjutnya, didukung pula oleh Chen (2010) menemukan bahwa kepuasan hijau adalah kepercayaan hijau untuk mengisi kesenjangan penelitian dalam penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kepuasan hijau berpengaruh terhadap kepercayaan hijau.

2.8.4. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau dimediasi oleh Kepuasan Hijau

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013), mereka menemukan bahwa ada hubungan antara kepercayaan hijau dan dua antesedennya yaitu persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau dimediasi secara parsial oleh kepuasan hijau. Hal ini didukung pula bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kinerja, dan terkait erat dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali (Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen *et al.*, 2004). Dengan begitu hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Persepsi kualitas hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau.

2.8.5. Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Pengurangan persepsi risiko mengarah pada munculnya kemungkinan pembelian, sehingga penurunan risiko yang dirasakan tersebut berguna untuk peningkatan kepercayaan pelanggan (Wood dan Scheer, 1996; Corritore *et al.*, 2003). Didukung pula oleh Chang dan Chen (2008) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko yang bersifat timbal balik. Dengan kata lain, perusahaan dapat menurunkan persepsi risiko untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Warrington *et al.*, 2000). Mitchell (1999) mengungkapkan bahwa teori persepsi risiko mendalilkan bahwa konsumen

cenderung meminimalkan risiko yang dirasakan daripada memaksimalkan hasil yang diharapkan. Penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. Persepsi risiko hijau mempengaruhi secara negatif kepercayaan hijau.

2.8.6. Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepuasan Hijau

Selanjutnya, berdasarkan studi sebelumnya ada hubungan yang signifikan antara persepsi risiko dan emosi konsumsi negatif, yang memiliki efek langsung pada kepuasan. Akibatnya, emosi terkait risiko, seperti kecemasan dan khawatir, akan berpengaruh negatif kepuasan. Persepsi risiko negatif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Chaudhuri, 1997; Johnson *et al.*, 2008; Eid, 2011) dalam Chen dan Chang (2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6. Persepsi risiko hijau secara negatif mempengaruhi kepuasan hijau.

2.8.7. Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau dimediasi oleh Kepuasan Hijau

Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan persepsi risiko hijau dengan kepercayaan hijau yang dimediasi secara parsial oleh kepuasan hijau. Selanjutnya, studi yang dilakukan Wulansari (2015) menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan konsumen untuk produk hijau. Benaditta (2015) mengemukakan dengan adanya kepercayaan sebagai variabel pemediasi, persepsi

risiko memiliki berpengaruh negatif pada niat beli. Artinya, persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan studi tersebut penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7. Persepsi risiko hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau secara negatif mempengaruhi kepercayaan hijau.

