

**TERHADAP KEPERCAYAAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM *GREEN MARKETING*
(Studi Empiris pada Kosmetik Ramah Lingkungan di D.I Yogyakarta)**

**Safitri Ayu Astuti
Nadia Nila Sari**

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta, 55281, +62-274-487711

Abstrak

Tren pasar global yang terjadi saat ini adalah perusahaan lebih mengarah pada penjualan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan (*green product*). Masyarakat saat ini pun mulai menyadari akan pentingnya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan (*sustainable environment*). Hal ini mengakibatkan perusahaan dewasa ini tidak hanya melihat sumber daya manusia dan keuntungan saja yang harus dikembangkan dan diperoleh perusahaan, melainkan sudah mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa Kepuasan Hijau memediasi secara parsial antara Persepsi Kualitas Hijau dan Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan atau memiliki pengalaman pada produk The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop. Hasil penelitian yang dilakukan pada 190 konsumen produk tersebut membuktikan bahwa persepsi kualitas hijau positif mempengaruhi kepercayaan hijau dan kepuasan hijau, selain itu persepsi risiko hijau memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau dan kepuasan hijau. Penelitian ini juga memberikan informasi bahwa kepuasan hijau mampu memediasi secara *complementary mediation* antara persepsi kualitas hijau dan kepercayaan hijau. Selain itu, kepuasan hijau juga memediasi secara penuh atau *indirect-only mediation* untuk variabel persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tren pasar global yang terjadi saat ini adalah perusahaan lebih mengarah pada penjualan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan (*green product*). Masyarakat saat ini pun mulai menyadari akan pentingnya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan (*sustainable environment*). Hal ini mengakibatkan perusahaan dewasa ini tidak hanya melihat sumber daya manusia dan keuntungan saja yang harus dikembangkan dan diperoleh perusahaan, melainkan sudah mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Produk hijau adalah produk yang tidak mencemari

lingkungan, tidak membuang sumber daya atau dapat didaur ulang. Produk hijau membantu untuk mempertahankan dan meningkatkan keadaan alam dengan menghemat energi atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al*, 2013).

Menurut Rajasekaran dan Gnanapandithan (2013) sebuah kosmetik dikatakan ramah lingkungan adalah memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Produk tersebut mulanya tumbuh (*originally grown*),
2. Produk tersebut dapat didaur ulang, digunakan kembali dan *biodegradable*,
3. Produk dengan bahan-bahan alami,
4. Produk mengandung isi yang dapat di daur ulang, bahan kimia yang tidak beracun,
5. Isi produk dari bahan kimia yang disetujui,
6. Produk tidak membahayakan atau mencemari lingkungan,
7. Produk tidak akan diuji pada hewan,
8. Produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, kontainer isi ulang dll.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh dengan kepercayaan hijau?
2. Apakah persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh terhadap kepuasan hijau?
3. Apakah kepuasan hijau berpengaruh terhadap kepercayaan hijau?
4. Apakah persepsi kualitas hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau?
5. Apakah persepsi risiko hijau mempengaruhi secara negatif kepercayaan hijau?
6. Apakah persepsi risiko hijau secara negatif mempengaruhi kepuasan hijau?
7. Apakah persepsi risiko hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau secara negatif mempengaruhi kepercayaan hijau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan pada bagian perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepuasan hijau.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan hijau terhadap kepercayaan hijau.
4. Mengevaluasi pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau.
5. Mengevaluasi pengaruh negatif dari persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau.

6. Mengevaluasi pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepuasan hijau.
7. Mengevaluasi pengaruh yang persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau.

Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis bertujuan untuk membatasi permasalahan yang akan di bahas dalam pokok penelitian ini. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah tersebut menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen di Yogyakarta yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan seperti The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah beberapa merek kosmetik yang ramah lingkungan yaitu The Face Shop, Mineral Botanica, dan The Body Shop. Peneliti memilih ketiga merek di atas sebagai objek dikarenakan merek tersebut sesuai dengan beberapa kriteria kosmetik yang ramah lingkungan.
3. Penelitian ini menggunakan variabel – variabel yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang di Taiwan pada tahun 2013 dengan judul “Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction”.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah melakukan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta evaluasi pemasar dan perusahaan dalam meningkatkan persepsi kualitas hijau dan kepuasan hijau konsumen, serta menurunkan persepsi risiko hijau konsumen demi meningkatkan kepercayaan hijau konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberi informasi studi empiris mengenai antededen dari kepercayaan hijau yaitu persepsi kualitas hijau, kepuasan hijau, persepsi risiko hijau.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas Hijau (*Green Perceived Quality*)

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 hijau merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008).

Persepsi Risiko Hijau (*Green Perceived Risk*)

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.

Persepsi Kualitas Hijau (*Green Perceived Quality*)

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 hijau merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008).

Persepsi Risiko Hijau (*Green Perceived Risk*)

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.

Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

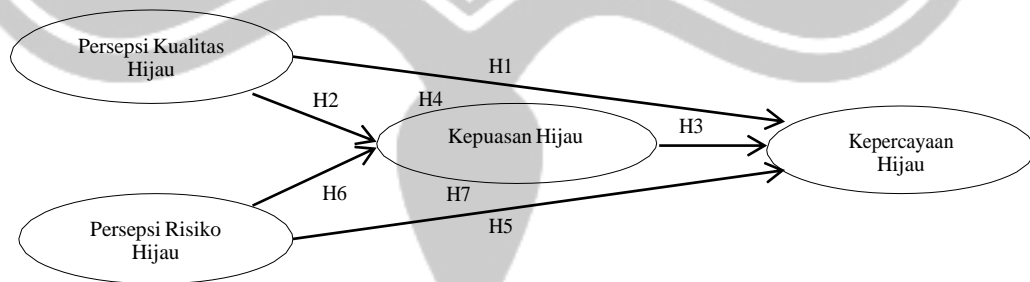
Kepuasan hijau didefinisikan sebagai tingkat menyenangkan pemenuhan konsumsi untuk memenuhi keinginan pelanggan yang peduli akan lingkungan terkait dengan ekspektasi keberlangsungan (*sustainable expectation*) dan kebutuhan hijau (*green needs*) (Chen, 2010).

Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

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).

Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari studi yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013). 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)

Pengembangan Hipotesis

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).

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

Persepsi kualitas hijau merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008). 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).

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

Kepercayaan adalah tingkat kemauan untuk percaya pada pihak lain berdasarkan harapan tentang kemampuan, kehandalan, dan kebajikan (Ganesan, 1994). Studi selanjutnya, penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden dari kepercayaan (Garbarino dan Johnson, 1999; Kim *et al.*, 2008; Yeh dan Li, 2009).

H3. Kepuasan hijau berpengaruh terhadap kepercayaan 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).

H4. Persepsi kualitas hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau memiliki pengaruh 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 hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko yang bersifat timbal balik.

H5. Persepsi risiko hijau mempengaruhi secara negatif kepercayaan 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).

H6. Persepsi risiko hijau secara negatif mempengaruhi 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.

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

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan keadaan realitas pada objek yang diteliti. Sumber data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Sampel

Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $19 \times 10 = 190$ sampel.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuisisioner kepada 190 responden. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Penyebaran kuisisioner secara *online* menggunakan aplikasi “google docs”.

Pengujian Instrumen

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, hal ini dilakukan guna menyakinkan bahwa kuisisioner yang digunakan dan disebar ke responden sudah sesuai, andal dan valid untuk diolah lebih lanjut.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji semua item pertanyaan untuk variabel persepsi riiko hijau adalah valid, maka dari itu item pertanyaan tetap digunakan untuk responden dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk semua variabel $> 0,6$. Oleh sebab itu, kuisisioner ini dikatakan reliabel karena menunjukkan konsistensi dari skala pengukuran yang digunakan.

Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil dari responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempresentasikan jawaban responden.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford, 1993).

Pengujian Variabel Mediasi

Menggunakan variabel mediasi membantu peneliti untuk model proses yang menengahi munculnya variabel sebagai fungsi dari variabel operasi independen dalam situasi apapun, dan membantu dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2013 : 75).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penjelasan Penelitian

Pada bab ke-empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 219, namun sebanyak 29 hasil kuesioner tidak diisi dengan sungguh-sungguh, sehingga tersisa 190 kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut.

4.4. Pembahasan

Hasil uji mediasi *path analysis* pada persepsi kualitas membuktikan bahwa kepuasan hijau mampu memediasi persepsi kualitas hijau dan kepercayaan hijau secara langsung dan tidak langsung atau disebut juga sebagai *complementary mediation*. Berdasarkan hasil pengujian regresi pada analisis jalur pertama dapat disimpulkan bahwa H₁, H₂, H₃, dan H₄ dalam penelitian ini didukung.

Hasil uji mediasi *path analysis* dilakukan untuk melihat peran kepuasan hijau dalam memediasi persepsi risiko hijau dan kepercayaan hijau. Berdasarkan pengujian variabel mediasi dapat disimpulkan bahwa kepuasan hijau memediasi secara penuh persepsi risiko hijau dan kepercayaan hijau. Jenis mediasi tersebut adalah *indirect-only mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji mediasi pengaruh langsung persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau tidak lagi signifikan, namun harus melalui mediasi variabel kepuasan hijau. Maka dari itu H₅, H₆, dan H₇, dalam penelitian ini didukung.

V. PENUTUP

Kesimpulan Penelitian

Setelah dilakukan analisis hasil penelitian pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian menunjukkan bahwa 59% dari mereka adalah pengguna produk The Body Shop, 54% membeli produk tersebut sekitar satu bulan yang lalu, 89% dari responden adalah wanita, 83% berusia 21 sampai 25 tahun, 33% memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 1.500.000, serta 79% dari responden merupakan mahasiswa atau pelajar dengan pendidikan terakhir adalah SLTA/Sederajat/Dibawahnya sebanyak 63%.
2. Kepuasan hijau mampu memediasi variabel persepsi kualitas hijau dan variabel kepercayaan hijau, adapun jenis mediasi yang dimiliki pada analisis jalur ini adalah *complementary mediation*.
3. Kepuasan hijau mampu memediasi secara penuh variabel persepsi risiko hijau dan variabel kepercayaan hijau. Jenis mediasi ini adalah *indirect-only mediation*.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial dalam penelitian dirangkum dalam beberapa poin berikut ini:

1. Perusahaan The Face Shop, Mineral Botanica ataupun The Body Shop hendaknya tetap meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, misalnya dalam hal keandalan produk, kinerja atau performa produk, dan keunggulan produk dibandingkan produk lain.

2. Pemasar harus jujur dalam melakukan periklanan, apabila produk tersebut diklaim sebagai produk yang ramah lingkungan maka terdapat konsekuensi yang harus diterima, misalnya komposisi atau formulasi dari produk harus sesuai dengan beberapa syarat kosmetik yang ramah lingkungan.
3. Menciptakan kepercayaan konsumen pada sebuah produk nantinya akan membentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang, konsumen yang percaya pada sebuah produk akan melakukan pembelian ulang yang kemudian akan loyal pada produk tersebut yang telah melampaui kebutuhan serta kepuasannya.
4. Ditemukan informasi bahwa mayoritas konsumen dari produk hijau di Yogyakarta adalah mahasiswa dengan pendapatan sekitar Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 1.500.000. Di sisi lain, harga yang ditawarkan untuk kosmetik ketiga merek tersebut termasuk premium dengan kisaran Rp. 50.000 – Rp. 419.000 untuk sebuah produk. Diduga oleh penulis konsumen mahasiswa lebih mementingkan gengsi daripada nilai suatu produk. Hal ini menjadi berita baik bagi perusahaan bahwa segmen konsumen di Yogyakarta lebih spesifik yaitu kalangan mahasiswa.
5. Menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*) adalah salah satu peluang bagi perusahaan yang hendak menciptakan strategi diferensiasi saat ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan yang juga mempengaruhi hasil akhir penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan responden yang digunakan hanyalah konsumen produk kosmetik ramah lingkungan yang berdomisili di kawasan Yogyakarta saja.
2. Kategori produk yang menjadi objek penelitian terbatas pada kosmetik ramah lingkungan saja yaitu produk The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan hijau dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau dan kepuasan hijau.
4. Persepsi risiko hijau memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap kepercayaan hijau dan kepuasan hijau yang diketahui melalui nilai Adj. R-Square yang rendah yaitu 0,055 dan 0,049 untuk efek langsung dan tidak langsung. Hal ini menjadikan variabel kepuasan hijau lebih memediasi persepsi kualitas hijau dengan kepercayaan hijau dengan nilai Adj. R-Square sebesar 0,589 dan 0,436 untuk efek langsung dan tidak langsung.

Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan hal-hal berikut ini:

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan kategori produk hijau selain kosmetik misalnya seperti produk makanan, sayuran atau buah-buahan organik, alat elektronik yang ramah lingkungan.
2. Alangkah baiknya apabila penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan dilakukan pada lokasi yang berbeda.
3. Peneliti selanjutnya dapat menguji variabel persepsi nilai hijau (*green perceived value*) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel itu terhadap kepercayaan hijau.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan uji beda apabila hendak menggunakan beberapa produk berdasarkan *country of origin* misalnya

The Face Shop (Korea Selatan), Mineral Botanica (Indonesia), dan The Body Shop (Inggris) untuk melakukan perbandingan sehingga dapat melihat produk mana yang lebih dominan dari beberapa objek yang digunakan dan meneliti tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan *country of origin* produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer, (2005), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8.
- Benaditta, Lilyana Veronica dan J. Ellyawati (2015), *Pengaruh persepsi nilai dan resiko terhadap niat beli: Pengujian kepercayaan sebagai variabel pemediasi (studi pada produk ramah lingkungan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bizteka. “Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010 - 2015”(2016) <http://cci-indonesia.com>, diakses pada tanggal 14 Februari 2017.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. dan Naylor, G. (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 359-74.
- Chang, Nai-Jen dan Fong, Cher-Ming, (2010), Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844.
- Chen, Y-S. (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 – 319.
- Chen, Yu-Shan, dan Chang, Ching-Hsun, (2012), Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol. 50 lss pp. 502 – 520.
- Chen, Yu-Shan dan Chang, Ching-Hsun, (2013), Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51 lss 1 pp. 63 – 82.
- Chen *et al.*, (2014), The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Qual Quant* (2014) 48:2411–2425.
- Chen, Yu-Shan, *et al.*, (2015), The Influence of Environmental of Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability Journal*, 7, 10135 – 10152.
- Cheung, Ronnie *et al.*, (2015), Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*.
- Corritore, C.L., Kracher, B. dan Wiedenbeck, S. (2003), “Online trust: concepts, evolving themes: a model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-58.

- Databoks-Katadata Nielsen. “Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global”(2016).<http://databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 12 Februari 2017.
- Eid, M.I. (2011), Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 78-93.
- Eprilliana, Deviena, (2016), *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Esch, Franz-Rudolf dan Tobias Langer, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus, (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss 2 pp. 98-105.
- Eskildsen JK, Kristensen K, Juhl HJ, Ostergaard P (2004). The drivers of customer satisfaction and loyalty. *Total Qual. Manage. Bus. Excell.*, 15(5/6): 859–868.
- Euromonitor International. “Southeast Asia markets set to record industry-leading growth”. <http://www.cosmeticsdesign-asia.com>, diakses pada tanggal 4 Maret 2017.
- Fatima, Johra Kayeser dan Razzaque, Mohammed Abdur, (2014), Roles of trust on rapport and satisfaction in services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 566 – 578.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Future Market Insights. (2015), “Organic Cosmetics Market: ASEAN Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 – 2020 report”.
- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, E. an Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. dan Kumar, N. (1999), A meta analysis of satisfaction in marketingchannel relationships. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 223-38.
- Global Business Guide Indonesia “Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets” (2016). <http://www.gbgingonesia.com>, diakses pada tanggal 4 Maret 2017.
- Gujarati, Damodar N., dan Porter, Dawn C. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika Buku 1 Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gupta, Shruti, dan Denise T. Ogden, (2009), To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 6 pp. 376 – 391.

- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hart, P. dan Saunders, C. (1997), Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, Vol. 8 No. 1, pp. 23-42
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. dan Ellonen, H.K. (2008), Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-13.
- Huang, Yi-Chun, Minli Yang dan Yu-Chan Wang (2014), Effects of Green Brand on Green Purchase Intention. *Market Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3 pp. 250 – 268.
- Indonesia Finance Today. “Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik”. <http://kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 1 Maret 2017.
- Jiang, P. dan Rosenbloom, B. (2005), Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 150-74.
- Kim, C., Zhao, W. dan Yang, K.H. (2008), An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers’ perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.
- Koehn, D. (2003), The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kundu, Sukanya dan Datta, Saroj Kumar (2015), Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business* Vol. 10 No. 1, pp. 21 – 46.
- Kwok, Man-Lung Jonathan *et al.*, (2015), Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research* Pages 143 – 154, Vol. 11, No. 2.
- Lam, Aris Y.C., Mei Mei Lau, dan Ronnie Cheung (2016), Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Kepercayaan hijau, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Journal of Contemporary Management Research*, pp. 47-60, Vol. 12, No. 1, March 2016.
- Lee, Kaman, (2008), Opportunity for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss pp. 573 – 586.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy: opportunities and challenges in the new world of business*. New York: McGraw Hill.

- Marakanon, Lalinthorn dan Panjakajornsak, Vinai, (2016), Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty to environmentally friendly electronics. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. dan Choudhury, V. (2004), Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal, Vol. 3 No. 2, pp. 35-58*.
- Mineral Botanica Product (2017). www.instagram.com/mineralbotanica, diakses pada 29 Maret 2017
- Mitchell, V.W. (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95*.
- Mittal B, Walfried ML (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *J. Serv. Mark., 12(3): 177-194*.
- Moser, Andrea K., (2015), Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Iss 3 pp. 167 -175*.
- Mourad, Maha *et al.*, (2012), Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management, Vol. 15 Iss 4 pp. 514 - 537*.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A Zeithaml, V. A. Dan Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12 - 44*.
- 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*.
- Rajasekaran, Major R dan Gnanapandithan, N. (2013), A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development. *Global Journal of Management and Business Studies, Volume 3, Number 6 (2013), pp. 625-632*.
- Retherford, Robert D dan Minja Kim Choe (1993), *Statistical Model for Causal Analysis*. John Wiley & Sons Ltd: New York.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. dan Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56*.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. dan Camerer, C. (1998), Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404*.
- Saputro, R., (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method for Business 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013.*Research Methods for Business Sixth Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shabani, Nazanin *et al.*, (2013), The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 4 (7) : 1880 – 1883.
- Sharifi, Seyed Shahin, (2014), Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, Vol. 26 Iss 1 pp. 43-63.
- Silalahi, Ulber. 2009.*Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Snoj, B., Korda, A.P. dan Mumel, A. (2004), The relationships perceived quality, perceived risk and perceived product value.*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 156-67.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV. Alfabeta.
- The Body Shop Product (2017). www.instagram.com/thebodyshopindo, diakses pada 29 Maret 2017
- The Body Shop, “Laporan Kinerja Values 2014/2015”. (2017), diunduh pada tanggal 29 Maret 2017.
- The Face Shop Product (2017). www.instagram.com/thefaceshopid, diakses pada 29 Maret 2017
- Tim Hindle. “Triple bottom line – It consists of three Ps: profit, people and planet”, diakses pada tanggal 7 Februari 2017. <http://www.economist.com/node/14301663>.
- Tjiptono, Fandy. 2015.*Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit AND.
- Warrington, T., Abgrab, N. dan Caldwell, H. (2000), Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships.*Competitiveness Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 160-8.
- Waskito, Jati (2015), *Upaya meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan melalui nilai, risiko, dan kepercayaan terhadap produk hijau*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wood, C.M. dan Scheer, L.K. (1996), Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent.*Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 399-406
- Wulandari, Ni Luh Putu Sari dan Ni Wayan Ekawati (2015), *Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk ramah lingkungan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Yeh, Yung Shao dan Li, Yung-Ming, (2009), Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, 2009, pp. 1066-1086.

- Zeithaml, V. A., (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, X. dan Prybutok, V. (2005), A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.
- Zhao, Xinshu, *et al.*, (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Chicago Journal of Consumer Research*, Vol. 37, pp. 197 – 206.

