

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO PADA
KEPERCAYAAN PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Kasus pada produk hijau)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Inge Rahmadanti
NPM: 16 03 22587**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2020**

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO PADA
KEPERCAYAAN PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Kasus pada Produk Hijau)**



**Disusun oleh :
INGE RAHMADANTI
NPM: 16 03 22587**

Telah dibaca dan di setujui oleh :

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

17 Juni 2020



SURAT KETERANGAN

No. 453/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

1. Prof. Dr, MF. Shellyana Junaedi, M.SI. (Ketua Penguji)
2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. (Anggota)
3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Inge Rahmadanti

NPM : 160322587

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Inge Rahmadanti telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO PADA KEPERCAYAAN PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta .

Yogyakarta, 17 Juni 2020

Yang menyatakan



Inge Rahmadanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah S.W.T atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI RISIKO PADA KEPERCAYAAN PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** ini dapat diselesaikan.

Dengan ini, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah Suchaemi dan Ibu Ari Rakhwati atas doa' yang tidak pernah terhenti dipanjatkan untuk kelancaran penyusunan skripsi serta dukungan yang tidak pernah terhenti di segala situasi dan kondisi senang maupun susah yang dilalui. Kakak saya Desiana Fitriani S.E., M.B.A yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan untuk segala langkah yang saya ambil.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan motivasi serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan kesabaran dan selalu memberikan saran dan masukan yang membangun.
3. Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan ilmu bagi penulis selama masa menyelesaikan studi.
4. Responden yang bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini dan besar harapan penulis apabila skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pihak yang membutuhkan.

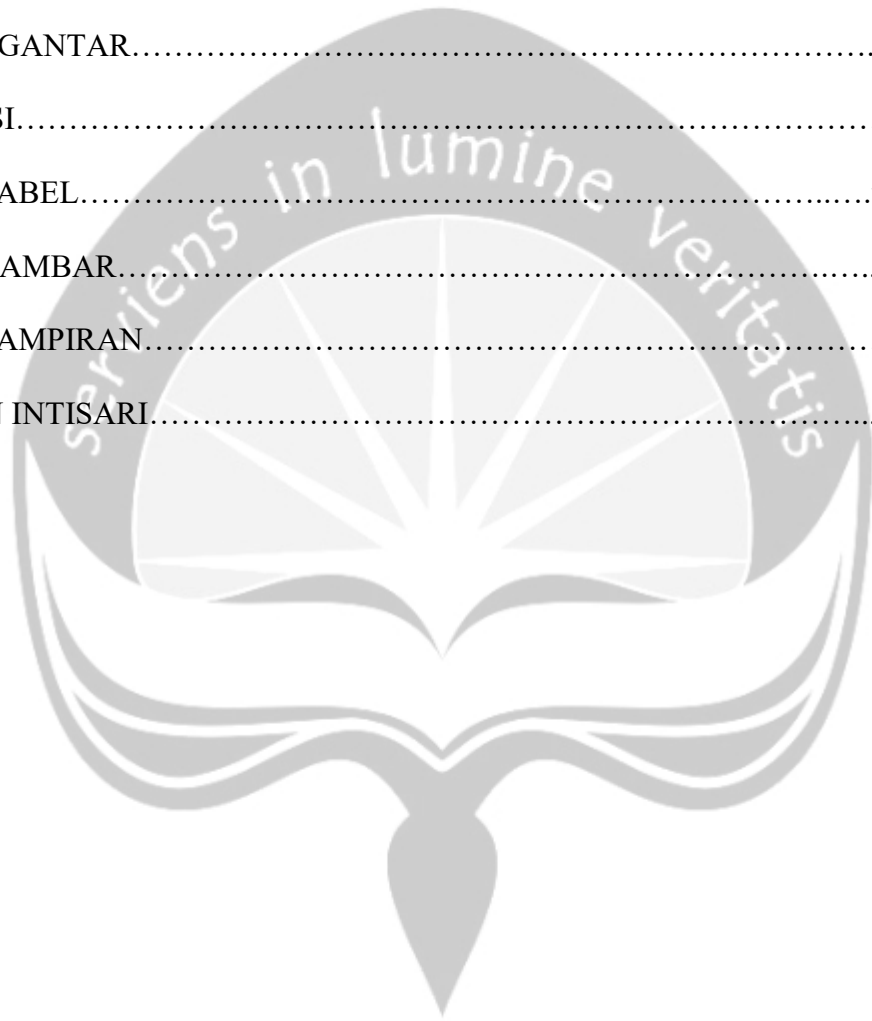
Cilacap, 17 Juni 2020

Penulis,

Inge Rahmadanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
HALAMAN INTISARI.....	xi



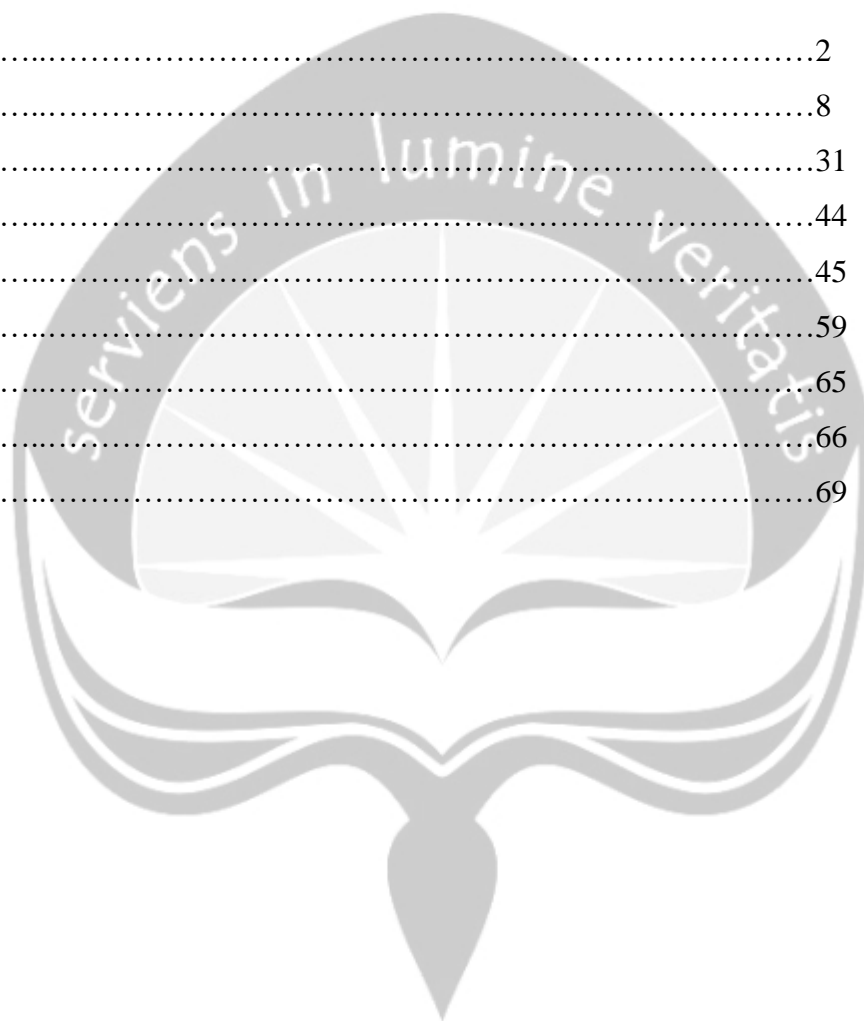
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran Hijau (Green Marketing).....	14
2.1.2. Persepsi Kualitas Hijau (Green Perceived Quality).....	17
2.1.3. Persepsi Risiko Hijau (Green Perceived Risk).....	18
2.1.4. Kepuasan Hijau (Green Satisfaction).....	20
2.1.5. Kepercayaan Hijau (Green Trust).....	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau.....	32
2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau.....	33
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepuasan Hijau.....	33
2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepuasan Hijau.....	34
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Hijau terhadap Kepercayaan Hijau.....	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
.....	39
.....	39
3.3 Model Penelitian.....	39
3.4 Alat analisis.....	41
3.4.1 Uji Instrumen.....	41
3.4.2. Path Analysis (Analisis Jalur).....	42
3.4.3. Uji Variabel Mediasi.....	43
3.5 Batasan Operasional.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	25
Tabel 2.....	39
Tabel 3.....	48
Tabel 4.....	51
Tabel 5.....	51
Tabel 6.....	52
Tabel 7.....	52
Tabel 8.....	53
Tabel 9.....	54
Tabel 10.....	55
Tabel 11.....	56
Tabel 12.....	56
Tabel 13.....	57
Tabel 14.....	58
Tabel 15.....	60
Tabel 16.....	61
Tabel 17.....	62
Tabel 18.....	64
Tabel 19.....	67
Tabel 20.....	68
Tabel 21.....	69
Tabel 22.....	70
Tabel 23.....	71
Tabel 24.....	72
Tabel 25.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	2
Gambar 2.....	8
Gambar 3.....	31
Gambar 4.....	44
Gambar 5.....	45
Gambar 6.....	59
Gambar 7.....	65
Gambar 8.....	66
Gambar 9.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran II. Jurnal Acuan.....	97



Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Risiko pada Kepercayaan Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Disusun oleh :
Inge Rahmadanti
NPM: 16 03 22587

Pembimbing
Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau pada konsumen Love Beauty and Planet di Indonesia tahun 2020. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Jalur, Uji Mediasi, dan Uji Beda.

Berdasarkan hasil analisis pertama yaitu persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau yang telah dilakukan, terbukti bahwa persepsi kualitas hijau mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan hijau, begitu pula dengan hubungan yang terbentuk secara positif dari variabel persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau dan juga hubungan positif dari kepuasan hijau terhadap kepercayaan hijau sehingga terbentuk *complementary mediation*. Kemudian hasil analisis yang kedua yaitu persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini disebabkan karena tidak adanya hubungan yang signifikan antara persepsi risiko hijau dengan kepuasan hijau, sehingga tidak terbentuk adanya medianya, hanya pengaruh langsung pada persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau (c). selanjutnya setelah dilakukan uji beda, diketahui terdapat persepsi yang berbeda antar konsumen dengan uang saku yang jumlahnya berbeda terhadap persepsi kualitas hijau, kepuasan serta kepercayaan hijau.

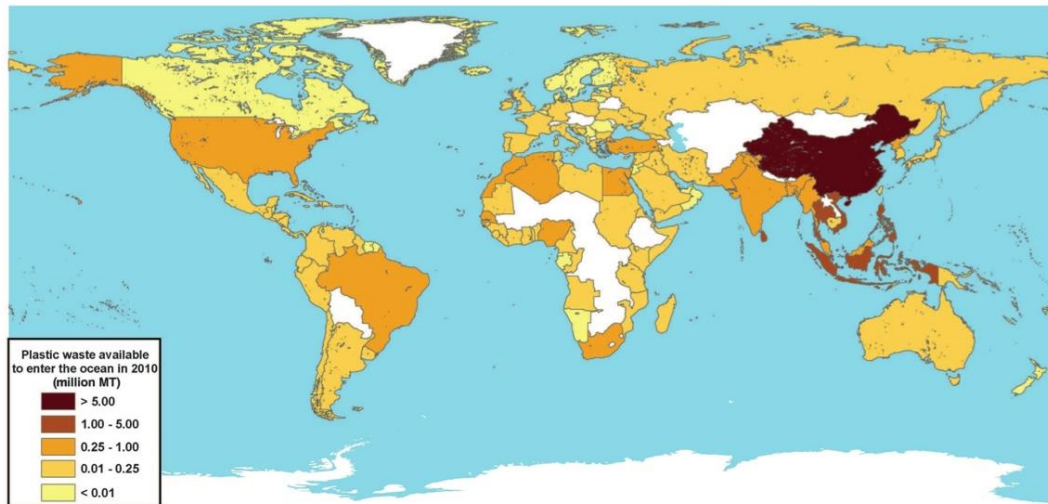
Kata Kunci: Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau, dan Kepercayaan Hijau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sampah masih menjadi masalah utama yang terus menghantui Indonesia dari tahun ke tahun. Dalam penelitian yang diketuai oleh Jenna R. Jambeck dari Universitas Georgia, mereka membuat peringkat negara pembuang sampah plastik ke lautan. Di tahun 2010 mereka memperkirakan 192 negara di seluruh dunia memproduksi sampah plastik dengan total sebanyak 275 metrik ton (MT), dan diantaranya diperkirakan terdapat antara 4,8-12,7 juta MT sampah yang terbawa begitu saja ke lautan lepas yang akhirnya mencemari laut. Dalam penelitian yang telah dilakukan ini Indonesia berada pada posisi nomor dua setelah Tiongkok sebagai negara “penyumbang” sampah plastik terbesar di dunia dengan kisaran sebesar 3,2 juta ton. Kara, L.L (2015), menyebutkan sebenarnya terdapat hubungan yang erat diantara jumlah sampah di laut dengan tingkat polutan sungai dalam setiap negara. Negara yang dapat secara efektif mengelola sungai mereka, maka wilayah lautannya juga akan semakin bersih dari sampah plastik karena pada dasarnya sampah di lautan berasal dari aliran sungai yang terbawa ke lautan (Jambeck, et al., 2015).



Gambar 1
Peta negara pembuang sampah plastik di lautan.
Sumber : (Jambeck, et al., 2015)

Bagi Pemerintah Indonesia, tentunya keprihatinan lingkungan dalam menyelesaikan masalah sampah plastik di wilayah laut Indonesia ini bukanlah sebuah hal yang bisa dianggap main-main. Pemerintah telah membuktikan keseriusannya atas permasalahan ini salah satunya dengan menyiapkan Rencana Aksi Nasional (RAN) yang pada tahun 2018 telah disusun dan diharapkan melalui hal ini permasalahan sampah di Indonesia dapat diselesaikan. Melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pemerintah sudah menerbitkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 83 Tahun 2018 tentang Penanganan Sampah Laut yang mana di dalam peraturan tersebut diatur strategi, program, serta kegiatan yang sinergis, terukur, dan terarah untuk mengurangi jumlah sampah di laut, terutama sampah plastik. (indonesia.go.id, 2019).

Aksi pemerintah saja tentunya tidak cukup apabila masyarakatnya tidak mengikuti serta mendukung pergerakan ini. Khususnya pada anak-anak muda pergerakan serta perubahan kepedulian terhadap lingkungan ini menjadi sebuah potensi yang dapat menjadi hal besar bila dilakukan secara bersama-sama di seluruh daerah di Tanah Air. Kepedulian terhadap lingkungan ini bukan hanya sekedar menjadi *trend* semata, namun sudah dijadikan sebagai gaya hidup di kalangan anak muda. Gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan ini dikenal dengan istilah *Green and Sustainable Living*, artinya yaitu gaya hidup hijau serta berkelanjutan yang mana menghemat serta mengurangi pemakaian barang yang sekali pakai. Atau dengan kata lain mengurangi menghasilkan sampah (Ediyati, 2019). Perubahan gaya hidup serta regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah membuat perusahaan di masa sekarang ini tidak hanya melihat sumber daya manusia serta keuntungan semata yang harus dikembangkan dan juga diperoleh perusahaan, tetapi sudah mulai memperhatikan berbagai aspek lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Menciptakan sebuah produk yang ramah terhadap lingkungan atau yang biasa kita kenal dengan istilah *Green Product* yaitu sebuah langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk ikut dalam menciptakan keberlanjutan lingkungan. Seperti yang umumnya didengar seperti istilah produk bebas fosfat, produk yang dapat didaur ulang, tidak mengakibatkan kerusakan ozon serta ramah lingkungan merupakan beberapa konsep dimana konsumen sering memahami istilah tersebut dengan sebutan produk hijau atau produk organik (Rajasekaran, Major R, & Gnanapandithan, 2013). Dengan kata yang lebih mudah dipahami, produk hijau yaitu produk yang tidak menimbulkan

pencemaran pada lingkungan, sumber daya yang tersedia tidak terbuang dan juga dapat atau mudah didaur ulang.

Produk hijau dapat membantu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan keadaan alam dan lingkungan hidup dengan cara menghemat energi atau sumber daya serta mengurangi atau juga menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi serta limbah (Shabani & Nazanin, 2013). Produk ramah lingkungan mempunyai cara yang berbeda dalam memasarkan produknya dibanding dengan produk pada umumnya yang sering kita temui, ini menjadi sebuah tugas bagi perusahaan dalam bagian *marketing* untuk menemukan strategi yang tepat. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menemukan segmen konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap keberlangsungan alam dan juga pelestarian alam, sehingga dari penjabaran hal ini muncul istilah yang kita sering dengar dengan *Green marketing* dalam dunia pemasaran.

Dalam American Marketing Association, mereka menjelaskan *Green marketing* yang dibagi menjadi tiga aspek, yaitu yang pertama pemasaran produk yang diduga aman bagi lingkungan, kedua pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak yang dapat menimbulkan akibat negatif terhadap lingkungan baik secara fisik atau juga dalam meningkatkan kualitasnya, dan yang terakhir upaya organisasi untuk kemudian dapat menghasilkan, mempromosikan, mengemas serta memperbarui dengan cara yang responsif terhadap kepentingan ekologi (Lam, Lau, & Cheung, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chen Y.-S. , 2010) perusahaan yang bisa berhasil

mendapatkan *competitive advantage*, mereka harus bisa memanfaatkan strategi *green marketing* yang mereka miliki untuk dapat meningkatkan persepsi kualitas bagi para konsumen mereka dan juga untuk mengurangi persepsi risiko konsumen yang mana hal ini juga sehubungan dengan kepedulian para konsumen terhadap lingkungan hidup. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memulai menyesuaikan keadaan pasar yang saat ini mulai condong dalam menggunakan produk-produk hijau.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Republik Indonesia, industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, dan hingga saat ini sudah mencapai total lebih dari 760 perusahaan. Dari data yang diperoleh tercatat pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh 6,35 % dan naik menjadi 7,36 % di triwulan I/2018. Menurut Dirjen Industri Kimia Tekstik dan Aneka (IKTA) Kemenperin, kinerja dari sektor industri kosmetik nasional mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Sebelumnya, Menteri Perindustrian juga menyampaikan adanya tren masyarakat untuk kembali ke alam (*back to nature*) membuka peluang pengembangan produk kosmetik berbahan alami. Oleh karena itu, Kemenperin berfokus pada berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing industri kosmetik nasional dengan melaksanakan serangkaian program serta kebijakan strategis yang memperkuat struktur sektornya (Kemenperin, 2018).

Hal ini menjadikan para produsen lokal dan mancanegara saling berkompetisi untuk memasarkan produknya di Indonesia. Produk lokal dan global

yang bersaing di pasar Indonesia sangat beragam dan berasal dari berbagai negara dengan segmen yang berbeda-beda. Produk kosmetik yang menjadi tren saat ini merupakan produk kosmetik yang ramah lingkungan, baik itu produk lokal maupun global diantaranya seperti Love Beauty and Planet. Brand ini memiliki misi untuk berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penciptaan produk kosmetik yang meminimalkan kerusakan lingkungan dengan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Menanggapi respon pasar yang mulai bergerak untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan, Love Beauty and Planet sebagai merek kosmetik internasional mulai berkompetisi dengan merek-merek global di Indonesia.

Menurut (Rajasekaran & Gnanapandhitan, 2013) produk ramah lingkungan mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Produk secara alami tumbuh (originally grown),
2. Produk tersebut dapat didaur ulang, digunakan kembali dan dapat terurai secara alami,
3. Produk berasal dari bahan yang alami,
4. Isi produk dapat didaur ulang serta bahan kimia yang digunakan tidak beracun,
5. Bahan kimia yang digunakan dalam produk teruji aman,
6. Tidak menimbulkan bahaya atau menimbulkan pencemaran lingkungan,
7. Tidak melakukan uji coba produk pada hewan,

8. Kemasan yang digunakan dapat digunakan kembali, wadah isi ulang dll.

Penulis memilih kosmetik merek Love Beauty and Planet sebagai objek yang diteliti dalam penelitian, karena merek kosmetik ini memiliki beberapa kriteria yang sesuai dengan kategori produk ramah lingkungan. Brand Love Beauty and Planet (LBP) mempunyai misi yang sama dengan perusahaan Unilever yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (ramah lingkungan dan memberikan manfaat yang positif kepada masyarakat) (UnileverIndonesia, 2020). LBP merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan besar *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* Unilever. LBP juga menyediakan berbagai macam produk kosmetik mulai dari *shampoo*, *conditioner*, *body wash* dan juga *body lotion*. Dimuat dalam laman lovebeautyandplanet.com mereka menjelaskan perjalanan awal mereka dimulai oleh sekelompok orang yang memercayai bahwa merawat kecantikan sambil melakukan kebaikan merupakan hal yang dapat dilakukan secara bersamaan. Sehingga mereka mengawali dengan satu tujuan yang sama yaitu: apapun yang kami lakukan harus baik untuk kecantikan tubuh, juga untuk kecantikan bumi. Dari beberapa hal yang telah dipaparkan ini sangat tergambar jelas bahwa tujuan awal produksi brand Love Beauty and Planet memang ditujukan untuk kepedulian terhadap lingkungan agar lingkungan semakin terjaga kelestariannya. Mereka juga mengklaim bahwa produk ini mengandung bahan alami baik untuk kesehatan rambut atau kulit para konsumen mereka. Botol yang mereka gunakan berasal dari 100% plastik yang didaur ulang serta dapat didaur ulang kembali. Mereka juga

memasukkan teknologi cepat bilas pada produk *conditioner* mereka, dimana selain mendapatkan manfaat dari produk yang ada di dalamnya, para konsumennya sekaligus dapat menghemat penggunaan air karena sangat mudah dan cepat dibilas. Dalam setiap produknya mereka juga menjamin menggunakan bahan bahan organic serta *sustainable* yang mana bersumber dari tempat-tempat di seluruh penjuru dunia. LBP bertujuan untuk meninggalkan jejak karbon sekecil mungkin yang artinya mereka se efektif dan seminimal mungkin tidak menyebabkan kerusakan alam dalam penggunaan produk mereka.



Gambar 2

Sumber : <https://www.lovebeautyandplanet.com/id/people-planet/the-journey-to-love-beauty-and-planet.html>

Bagi produsen, kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Apabila pelanggan sudah memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk dari vendor, mereka akan membentuk tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk tersebut. Akibatnya, pelanggan yang puas bersedia untuk membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan vendor. (Ganesan, 1994); (Yeh & Li, 2009). Kepuasan pelanggan dianggap

sebagai penentu penting dari hubungan konsumen jangka panjang (Zhang & Prybutok, 2005).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melakukan pengujian pengaruh kepercayaan hijau dan dampaknya terhadap niat beli melalui variabel seperti *Green Perceived Value*, *Green Perceived* (Chen, 2012). Selanjutnya penelitian yang dilakukan Chen dan Chang (2013) yaitu meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan hijau yaitu persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau serta melakukan uji mediasi atas variabel kepuasan hijau. Penelitian yang telah dilakukan ini memberikan kesimpulan bahwa persepsi kualitas hijau berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Sementara persepsi risiko hijau berpengaruh signifikan secara negatif terhadap kepuasan hijau dan kepercayaan hijau yang mana uji mediasi dari variabel kepuasan hijau juga telah terbukti. Penelitian yang telah dilakukan Chen dan Chang (2013) menarik untuk penulis disebabkan tren yang terjadi pada saat ini dimana konsumen sudah beralih minat atas produk yang lebih ramah dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu penulis bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau dari produk Love Beauty and Planet sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

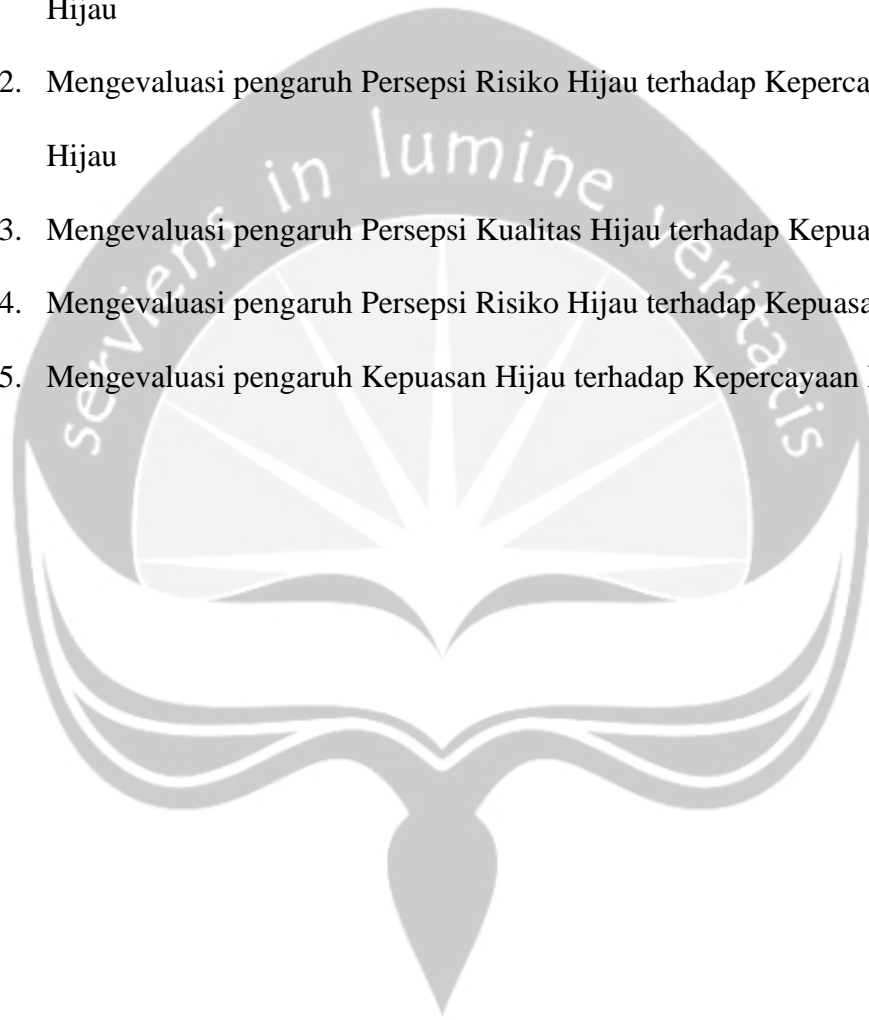
Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam bagian latar belakang di atas tentang Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau dan Kepercayaan Hijau, rumusan masalah dalam penelitian yang selanjutnya akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas Hijau mempengaruhi Kepercayaan Hijau ?
2. Apakah Persepsi Risiko Hijau mempengaruhi Kepercayaan Hijau ?
3. Apakah Persepsi Kualitas Hijau mempengaruhi Kepuasan Hijau ?
4. Apakah Persepsi Risiko Hijau mempengaruhi Kepuasan Hijau ?
5. Apakah Kepuasan Hijau mempengaruhi Kepercayaan Hijau ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengevaluasi pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau
2. Mengevaluasi pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau
3. Mengevaluasi pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepuasan Hijau
4. Mengevaluasi pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepuasan Hijau
5. Mengevaluasi pengaruh Kepuasan Hijau terhadap Kepercayaan Hijau



1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh setelah melakukan penelitian ini tentang Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau dan Kepercayaan Hijau dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta sebagai bahan evaluasi bagi pemasar serta perusahaan dalam meningkatkan Persepsi Kualitas Hijau dan Kepuasan Hijau konsumen, dan juga menurunkan Persepsi Risiko Hijau konsumen demi meningkatkan kepercayaan hijau konsumen pada suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan informasi tambahan dalam penelitian strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari beberapa bagian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Bagian ini memuat teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai dasar guna melakukan penelitian, peneliti terdahulu, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metodologi penelitian yaitu mengenai lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, model penelitian, alat analisis, serta batasan operasional.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang pengolahan data yang sudah diperoleh menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan penulis.

BAB V PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan penelitian, saran penelitian untuk riset yang selanjutnya serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Dengan adanya berbagai keresahan terhadap lingkungan serta perubahan gaya hidup yang saat ini lebih cenderung memperhatikan lingkungan dari dampak negative sampah plastik yang sulit terurai dan juga berbagai regulasi pemerintah yang telah terbentuk atas keresahan lingkungan ini, masyarakat cenderung lebih memilih untuk membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan (Chen Y.S,2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) mereka menjelaskan untuk menanggapi kebutuhan atas produk-produk yang ramah lingkungan, *Green Marketing* menjadi sebuah ilmu yang menarik baik dalam segi bidang praktis maupun akademisnya (Chen&Chang,2013). Menurut Jain dan Kaur (2004) *Green Marketing* yaitu sebuah gagasan yang didalamnya termasuk seluruh kegiatan pemasaran yang telah melalui perkembangan guna menstimulasi serta mempertahankan sikap dan perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Jain & Kaur,2004).

Beberapa ahli juga melakukan penelitian yang serupa untuk menjelaskan definisi dari *Green Marketing*. Menurut Dahtstrom (2010) *Green Marketing* yaitu sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan campuran pemasaran dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitive serta responsive atas keprihatinan terhadap lingkungan

(Dahtstrom, 2010). Sedangkan menurut (Kirgiz, 2016) *Green Marketing* merupakan seluruh aktivitas termasuk produksi hijau dan penjualan, strategi riset pasar, *marketing mix*, teknologi produksi, pengemasan produk, dan konsumsi yang dilakukan dengan tujuan untuk melindungi lingkungan hidup.

Terdapat lima alasan mengapa perusahaan perlu untuk menggunakan *Green Marketing* (Chen Y.-S. , 2008a):

1. Meningkatkan citra perusahaan;
2. Menyesuaikan dengan perubahan gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan;
3. Memanfaatkan peluang;
4. Memperoleh *competitive advantage*;
5. Meningkatkan nilai dari sebuah produk.

Elemen-elemen dalam *Green Marketing* tidak jauh berbeda dengan elemen-elemen pemasaran pada umumnya. Dalam buku "*Green Marketing: A case Study of the Subs-Industry in Turkey.*" Dijelaskan elemen-elemen tersebut yaitu (Kirgiz, 2016) :

1. *Green Product*

Green Product yaitu produk yang menimbulkan pencemaran lingkungan atau menimbulkan menipisnya sumber daya alam, dapat didaur ulang dan tahan lama, tidak menimbulkan bahaya bagi manusia dan hewan, serta tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

2. *Green Packaging*

Packaging atau dengan istilah bahasa Indonesia sering kita sebut dengan kemasan merupakan bagian luar dari produk yang membungkus produk tersebut, terbuat dari bahan seperti netal, kertas, papan, kaca, plastik, dan sebagainya. Kemasan dapat digunakan sebagai media komunikasi produsen ke konsumen. Dalam *Green Packaging* perlu untuk memperhatikan volume serta berat kemasan berukuran minimum, minim energi, dan menggunakan bahan baku yang mudah dan dapat didaur ulang.

3. *Green Price*

Price atau harga yaitu sebuah keputusan dari total biaya biaya yang ditetapkan oleh produsen. Harga dari *Green Product* akan lebih tinggi dari produk biasa yang disebabkan karena pengurangan energi serta adanya efisiensi penggunaan dari sumber daya.

4. *Green Distributor*

Proses distribusi yaitu serangkaian proses dimana diperlukan untuk memastikan barang terus mengalir ke konsumen akhir. Distribusi bagi *Green Product* harus dilakukan dengan lebih efektif, efisien, dan juga dengan biaya yang seminimal mungkin untuk memenuhi permintaan para konsumen.

5. *Green Promotion*

Rangkaian aktivitas promosi yaitu mencakup iklan, *personal selling*, *sales promotion*, pemasaran langsung, serta *public relation*. Dalam pemasaran *Green Product*, fokus yang harus dilakukan yaitu memberikan sebuah

pembelajaran dimana konsumen perlu untuk meningkatkan kesadarannya terhadap kepedulian atas lingkungan. Dalam *Green Product* kegiatan promosi lebih baik jika memanfaatkan *social media* yang mana dapat mengurangi penggunaan kertas.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi diartikan sebagai rangkaian seluruh proses dimana seorang konsumen dapat memilih, mengatur serta menggambarkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran tertentu. Masing masing orang mempunyai arti persepsi yang berbeda yang diakibatkan tiga proses perseptual yaitu terdiri dari :

1. Atensi selektif—yaitu kecenderungan manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka peroleh.
2. Distorsi selektif—yaitu kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang dapat mendukung apa yang mereka telah percayai.
3. Retensi selektif—yaitu kecenderungan untuk mengingat beberapa hal yang baik tentang suatu merek yang konsumen senangi serta melupakan hal hal baik terhadap merek yang menjadi pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Asshidin (2016) menjelaskan kualitas diartikan sebagai pandangan yang dianggap sebagai keunggulan terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Asshidin et al,2016). Kualitas yang dirasakan seorang konsumen diartikan juga sebagai evaluasi atau

koreksi dari para konsumen terhadap keunggulan merek berdasarkan intrinsiknya (kinerja dan daya tahan) serta ekstrinsiknya (nama merek).

Sehingga menurut Zeithaml (1988) yang dituangkan dalam penelitian Cheung (2015) persepsi kualitas yaitu penilaian para konsumen dari seluruh keunggulan yang ada pada suatu produk tertentu, yang mana merupakan sebuah penilaian secara global serta menyeluruh dari produk tertentu yang ditandai oleh tingkat abstraksi yang tinggi yang mengacu pada suatu konsumsi tertentu (Cheung & et al, 2015). Persepsi kualitas juga didefinisikan sebagai “penilaian para pelanggan tentang bagaimana suatu keunggulan yang terdapat dalam aspek lingkungan secara menyeluruh dari suatu produk atau superprioritas”. Menurut (Chen & Chang, 2012) *Green Perceived Quality* yaitu penilaian keseluruhan bagi konsumen terhadap keunggulan dari suatu produk yang dibandingkan, berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan yang disesuaikan oleh keinginan lingkungan, ekspektasi konsumen yang berkelanjutan, serta kebutuhan akan suatu produk yang ramah serta peduli terhadap lingkungan.

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

Persepsi resiko yaitu proses dimana seorang konsumen menerima, mengenali, serta memahami rangsangan yang datang pada dirinya melalui indra-indra yang dimiliki dan kemudian menimbulkan perasaan dimana keputusan pembelian yang telah dibuat memiliki kemungkinan yang mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Afwa, Samsir, & Sulistyowati, 2014). Dalam studi yang telah

dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) mereka mendefinisikan persepsi risiko hijau sebagai harapan atau ekspektasi negatif tentang konsekuensinya terhadap lingkungan yang mana terkait dengan perilaku pembelian (Chen & Chang, 2012). Chen dan Chang (2012) juga menyebutkan beberapa aspek penting yang dapat digunakan untuk mengukur Persepsi Risiko Hijau yaitu sebagai berikut.

1. Kemungkinan kinerja dari suatu produk dapat menyebabkan kerugian terhadap lingkungan
2. Kemungkinan kinerja dari suatu produk tidak dapat bekerja sesuai dengan design lingkungannya
3. Kemungkinan kinerja dari suatu produk menimbulkan kerugian bagi para konsumennya.
4. Kemungkinan penggunaan dari suatu produk dapat menyebabkan kerusakan terhadap lingkungan
5. Kemungkinan penggunaan dari suatu produk dapat merusak reputasi atau citra hijau konsumen

Resiko memang bersifat sangat subjektif. Arti kata subjektif disini yaitu semakin besar kemungkinan kehilangan yang dapat dirasakan oleh para konsumen maka akan semakin besar juga resiko yang diterima oleh para penjual (Mitchell, 1999).

Menurut (Chiu, Wang, & Huang, 2014) resiko yang sering dirasakan oleh para konsumen dibagi menjadi beberapa bagian yaitu terdiri dari :

1. Resiko kerugian finansial, Resiko kerugian finansial disebabkan karena timbulnya biaya yang tersembunyi atau tidak terlihat pada awalnya, seperti contohnya biaya perawatan atau garansi kerusakan.
2. Resiko kinerja produk, resiko kinerja lebih merujuk pada suatu kemungkinan dimana produk yang dibeli tidak dapat berfungsi sesuai harapan serta sesuai bagaimana semestinya.
3. Resiko privasi, resiko privasi yaitu suatu potensi dimana seorang konsumen dimungkinkan dapat kehilangan informasi pribadi atau data informasi pribadinya diambil oleh suatu pihak tertentu.
4. Resiko pengiriman produk, resiko pengiriman produk yaitu kerugian yang disebabkan karena adanya suatu kegagalan dimana penjual mengirimkan produk atau terjadi keterlambatan dalam pengiriman.

2.1.4. Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

Menurut (Chang & Chou, 2014) kepuasan diartikan sebagai dampak emosional dari para konsumen dari suatu produk setelah mereka mengevaluasi penggunaan produk mereka. Sementara dalam studi yang dilakukan oleh (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa kepuasan diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa konsumen yang muncul akibat dari perbandingan antara persepsi kinerja dari suatu produk tertentu terhadap ekspektasi mereka para konsumen sendiri. Menurut Jamal (2004) yang tertulis dalam studi yang dilakukan oleh Chang dan Fong (2010) dalam beberapa dekade terakhir ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu teori yang paling dianggap penting dan juga menjadi suatu masalah

yang praktis bagi kebanyakan pemasar dan peneliti (Chang & Fong, 2010). Kepuasan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu dalam hubungan pelanggan, Menurut Rehman et al (2014) Kepuasan yaitu dijadikan sebagai suatu tolak ukur pelanggan puas tidaknya terhadap suatu produk yang diberikan perusahaan kepada mereka (Rehman, Shafiq , Shafiq, & Din, 2014) . Kepuasan pelanggan yang dirasakan dapat menjadi penentu perilaku pelanggan secara jangka panjang. Dalam hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Murga (2014) bahwa diantara pelanggan yang "tidak puas", sebesar 91% konsumen tidak mau membeli kembali produk tersebut, dan hanya pelanggan yang puas yang akan mengulangi pembelian (Murga, 2014). Kepuasan pelanggan telah banyak digunakan untuk mengukur hubungan antara konsumen dan perusahaan, sementara tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi terhadap pelanggan untuk membeli kembali suatu produk tersebut. Perilaku ini akan membawa manfaat jangka panjang untuk perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal utama bagi kebanyakan perusahaan (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Menurut (Bansal, 2005) dan (Barnet, 2007) *Green satisfaction* yaitu kebutuhan yang telah terpenuhi, rasa ingin dan juga hasrat konsumen terhadap lingkungan dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu oleh konsumen, sehingga suatu pemenuhan ini dapat dirasakan menyenangkan bagi pelanggannya.

Green Satisfaction sebagai tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan dalam halnya untuk memuaskan keinginan pelanggan pada lingkungannya,

harapan berkelanjutan serta kebutuhan produk hijau (Chen & Chang, 2013).

Green Satisfaction yaitu kepuasan yang dirasakan ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau juga suatu harapan tentang kebutuhan produk yang ramah terhadap lingkungan telah dapat dipenuhi (Saleem, 2015).

2.1.5. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Matute et al (2016) Kepercayaan yaitu sebuah keyakinan dimana seorang individu atau sebuah perusahaan dengan siapapun mereka dapat mengikatkan diri dan tidak akan mengambil keuntungan yang tidak dikatakan layak (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016). Sehingga dalam penelitian Chen dan Chang (2013) mereka menjelaskan bahwa Kepercayaan Hijau yaitu merupakan keinginan konsumen yang sangat bergantung kepada merek atau *brand* dari sebuah produk atau jasa tertentu sebagai hasil dari kepercayaannya yang menyangkut kredibilitas lingkungan, perbuatan baik dan juga kemampuannya (Chen & Chang, 2013).

Rangkaian proses yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumennya yaitu (Djati & Ferinnadewi, 2004) :

1. Proses yang terkalkulasi, menurut proses ini pihak tertentu yakin terhadap besarnya manfaat yang diterima dari pihak lain jika dibandingkan dengan pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah.
2. Proses Prediktif, kepercayaan pada proses ini sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya.

3. Proses Kemampuan, proses ini berkaitan dengan kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibanya.
4. Proses intensi, menurut proses ini kepercayaan didasarkan tujuan dan intensi pihak lain. Proses transfer, kepercayaan menurut proses ini mengacu pada penilaian pihak lain diluar pihak-pihak dalam proses transfer.

Kepercayaan konsumen adalah faktor fundamental yang mempengaruhi perilaku jangka panjang konsumen. Maka untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk hijau, perusahaan harus menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen terhadap produk hijau dan informasi tersebut harus meyakinkan dan handal untuk mengurangi persepsi resiko yang akan diterima konsumen. Perusahaan juga harus menyediakan informasi mengenai kinerja produk terhadap lingkungan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2012)

Beberapa aspek penting untuk mengukur Kepercayaan Hijau yaitu (Chang & Fong, 2010) :

1. Konsumen merasa reputasi lingkungan pada produk dapat diandalkan
2. Konsumen merasa kinerja produk pada lingkungan dapat diandalkan
3. Konsumen merasa klaim ramah lingkungan produk dapat dipercaya
4. Kepedulian lingkungan pada produk memenuhi harapan konsumen

5. Produk memenuhi komitmen atau janji-janjinya untuk perlindungan lingkungan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang menguji tentang pengaruh Persepsi Kualitas Hijau, Persepsi Risiko Hijau, Kepuasan Hijau serta pengaruhnya terhadap Kepercayaan Hijau telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah berbagai penelitian terdahulu yang menguji instrument-instrumen terkait yang dapat mendukung hipotesis yang telah penguji ajukan :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Studi
1.	Toward Green Trust : The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction (Chen & Chang, 2013)	Menggabungkan literature 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 : <i>Green perceived quality, Green perceived risk</i> Dependen : <i>Green satisfaction</i> Mediasi : <i>Green trust</i>	H1 : <i>Green perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Satisfaction</i> H2 : <i>Green perceived risk</i> berpengaruh negative terhadap <i>Green satisfaction</i> H3 : <i>Green satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green trust</i> H4 : <i>Green perceived quality</i> secara positif memengaruhi <i>Green Trust</i> H5 : <i>Green Perceived Risk</i> secara negative memengaruhi <i>Green Trust</i>	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	Penelitian ini bertujuan untuk fokus pada pengaruh positif ramah lingkungan pada kepercayaan hijau, dan mengeksplorasi	Independen: Environmental friendliness Dependen:	H1: Tingkat keramahan-lingkungan sebuah produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan hijau. H2: Tingkat keramahan-lingkungan sebuah produk memiliki pengaruh positif	Sampel: konsumen Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian produk hijau di Taiwan. Peneliti memilih secara acak konsumen Taiwan dari Yellow Book Taiwan. Sebanyak 1.500 kuesioner dikirim kepada	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 persepsi

	<p>quality (Chen et al., 2015)</p>	<p>efek mediasi kepuasan hijau dan kualitas yang dirasakan hijau.</p>	<p>Green trust Mediasi: Green satisfaction, green persepsi kualitas</p>	<p>pada kualitas hijau yang dirasakan.</p> <p>H3: Tingkat keramahan-lingkungan sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau.</p> <p>H4: Kepuasan hijau sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau.</p> <p>H5: Kualitas yang dirasakan hijau Sebuah produk memiliki pengaruh positif pada kepercayaan hijau.</p> <p>H6: Kepuasan hijau sebuah produk memediasi hubungan antara ramah lingkungan dan kepercayaan hijau.</p> <p>H7: Kualitas yang dirasakan hijau sebuah produk ini memediasi hubungan antara ramah lingkungan dan kepercayaan hijau.</p>	<p>konsumen secara acak. Terdapat 477 kuesioner yang valid dan tingkat respon yang efektif adalah 31,8%.</p> <p>Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM) Software: AMOS 21.0</p>	<p>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.</p>
--	------------------------------------	---	---	--	---	---

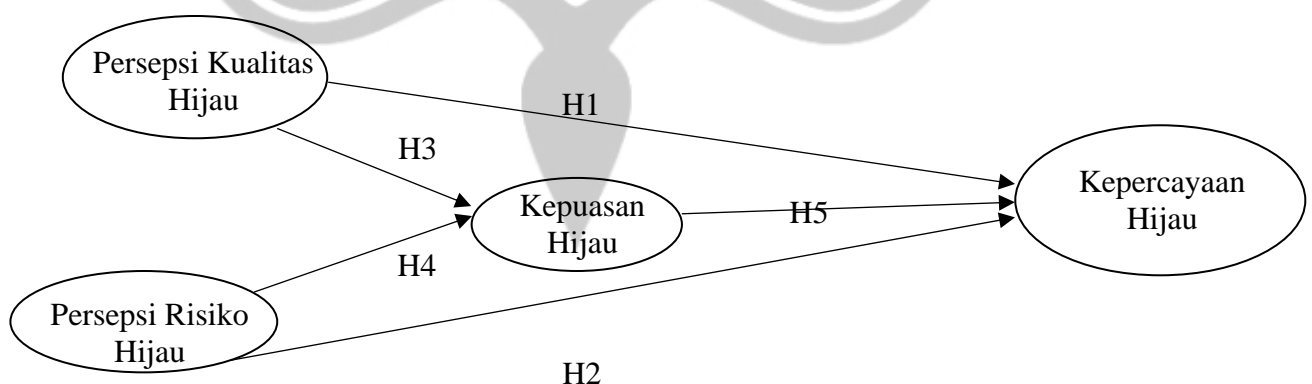
3.	Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty to environmentally friendly electronics products (Marakanon & Panjakajornsak, 2016)	Meninjau kembali literatur green marketing dan mengusulkan kerangka konseptual baru loyalitas pelanggan. Menggunakan empat konstruk persepsi 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 purposive sampling. 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.
4.	Building trust in m-commerce: contributions from quality and	Mobile commerce (m-commerce) merupakan peluang bisnis baru.	Independen: vendor's web site quality,	H1: Interaktivitas sebagai m-quality langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.	Sampel: mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam m-commerce. E-mail dikirimkan ke 450	Selain kustomisasi, brand image dan kepuasan secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan

<p>satisfaction (Yeh dan Li, 2009).</p>	<p>Penelitian sebelumnya telah sering terfokus pada penerimaan pelanggan dan anteseden, daripada faktor-faktor yang membangun kepercayaan dalam m-commerce. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap vendor di internet mobile.</p>	<p>mobile technology quality, vendor quality</p> <p>Dependen: customer trust towards the vendor</p> <p>Mediasi: customer satisfaction toward the vendor</p>	<p>H2: Interaktivitas sebagai m-quality secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H3: Distributor sebagai m-quality langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.</p> <p>H4: Distributor sebagai m-quality secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H5: Kegunaan sebagai m-quality dengan langsung dan positif memengaruhi kepuasan.</p> <p>H6: kemudahan digunakan sebagai m-quality secara langsung dan memengaruhi kepuasan.</p> <p>H7: Ketanggapan sebagai m-quality langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.</p>	<p>mahasiswa yang terdaftar di tingkat sarjana dan pascasarjana. Kuesioner dikirim melalui email kepada 450 mahasiswa yang terdaftar di tingkat sarjana dan pascasarjana.</p> <p>Alat ukur: SEM</p> <p>Software: AMOS 5.0</p>	<p>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 kepercayaan pada vendor</p>
---	--	---	---	---	---

				<p>H8: Ketanggapan sebagai berkualitas secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H9: Brand image sebagai kualitas langsung dan positif mempengaruhi kepuasan.</p> <p>H10: Brand image sebagai kualitas secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p> <p>H11: Kepuasan secara langsung dan positif mempengaruhi kepercayaan.</p>		
5.	<p>Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust (Chen et al., 2012).</p>	<p>Mengembangkan kerangka asli untuk mengeksplorasi pengaruh dari nilai yang dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau pada niat pembelian hijau dan untuk membahas peran</p>	<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>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 yang valid, dan tingkat</p>	<p>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</p>

		<p>mediasi 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>	<p>respon yang efektif adalah 32,25%.</p> <p>Alat ukur: SEM Software: AMOS 7.0</p>	<p>dirasakan hijau dan risiko yang dirasakan hijau - yang sebagian dimediasi oleh kepercayaan hijau</p>
--	--	-----------------------------------	---	--	---

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian yang digunakan sebagai jurnal acuan yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) dengan judul “*Toward Green Trust: The influence of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction*”. Penelitian ini menggunakan metode survey yang mana respondennya merupakan konsumen Taiwan yang sudah mempunyai pengalaman dengan penggunaan produk elektronik. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan metode SEM yang menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* dan *Green Trust*. *Green Perceived Risk* berpengaruh negative terhadap *Green Satisfaction* dan *Green Trust*. *Green Satisfaction* memediasi *Green Perceived Quality* dan *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust*. Dari hasil penelitian Chen dan Chang (2013) yang sudah diadaptasi diperoleh kerangka penelitian yang kemudian digunakan dalam penelitian yang mana ditunjukkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 3
 Kerangka Penelitian
 Sumber : diadaptasi dari Chen dan Chang (2013)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Kepercayaan seorang konsumen menjadi suatu elemen penting terhadap persepsi kualitas dari suatu produk atau merek tertentu (Kardes, Posavac, & Cronley, 2004). Apabila sebuah produk atau merek dianggap berkualitas oleh seorang konsumen, kepercayaan yang mereka miliki juga akan cenderung tinggi terhadap produk atau merek tersebut (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Sedangkan menurut (Yeh & Li, 2009) persepsi kualitas yang buruk menjadi salah satu penyebab hilangnya kepercayaan seorang konsumen. Oleh karena itu seorang konsumen akan cenderung untuk lebih mempertimbangkan untuk membeli suatu produk apabila tidak mempercayai produk atau merek tersebut (Gregg & Walczak, 2008). Dalam (Chen, Lin, & Weng, 2015) persepsi kualitas hijau mempunyai hubungan yang memengaruhi secara positif terhadap kepercayaan hijau. Serta didukung penelitian yang dilakukan oleh (Marakanon & Panjakajornsak, 2016) yang mengatakan bahwa telah terbukti bahwa adanya hubungan yang signifikan dan berpengaruh secara positif antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa persepsi kualitas yang meningkat dapat menyebabkan kenaikan terhadap kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2013). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi Kualitas Hijau berpengaruh terhadap Kepercayaan Hijau

2.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Persepsi risiko yang semakin berkurang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian, dengan kata lain persepsi risiko yang menurun ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya terdapat hubungan timbal balik antara kepercayaan dengan persepsi risiko konsumen (Chang & Chen, 2008). Hal ini juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi risiko hijau dengan kepercayaan hijau. Dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sebuah produk atau merek dapat menurunkan persepsi risiko (Warrington, Abgrab, & Caldwell, 2000). Selanjutnya dalam penelitian (Chen & Chang, 2013) mereka juga menyebutkan terdapat hubungan antara persepsi risiko hijau dengan kepercayaan hijau. Oleh karena itu penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2. Persepsi Resiko Hijau berpengaruh terhadap Kepercayaan Hijau.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap Kepuasan Hijau

Persepsi kualitas hijau merupakan gagasan penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu gagasan ini juga memiliki arti penting dalam mempengaruhi niat beli (Snoj, Korda, & Mumel, 2004). Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2013) mereka menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kualitas hijau dengan kepuasan hijau. Dalam penelitian (Chang & Fong, 2010) mereka juga menjelaskan bahwa kualitas produk hijau berhubungan positif dengan kepuasan

pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan hijau. Dari beberapa teori yang telah dijabarkan hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk hijau dapat membawa kepuasan pelanggan hijau dan loyalitas pelanggan yang hijau. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

H3. Persepsi Kualitas Hijau berpengaruh terhadap Kepuasan Hijau.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Hijau terhadap Kepuasan Hijau

Menurut (Rao, Truong, Senecal, & Le, 2007) keputusan pembelian melibatkan sebuah resiko, terlebih dalam pembelian yang tidak direncanakan secara pasti. Selanjutnya keputusan pembelian ini akan menghasilkan konsekuensi. Menurut (Chen & Chang, 2013) apabila risiko yang dirasakan semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang di korbakan oleh konsumen. Emosi memiliki hubungan dengan risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti rasa cemas dan rasa khawatir, yang mana akan meberikan dampak negative terhadap kepuasan seorang konsumen (Johnson, Sivadas, & Garbarino, 2008). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2013) mereka menemukan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan hijau dan 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). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu :

H4. Persepsi Risiko Hijau berpengaruh terhadap Kepuasan Hijau.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Hijau terhadap Kepercayaan Hijau

Kepercayaan dapat diartikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk percaya kepada pihak lain, yang mana kepercayaan tersebut didasarkan pada harapan tentang kemampuan, kehandalan, dan kebajikan (Ganesan, 1994; Chen & Chang, 2013). Sehingga kepercayaan merupakan suatu elemen penting untuk membangun serta memelihara hubungan jangka panjang (Kundu, 2014). Menurut (Chen Y.-S. , 2010) kepercayaan hijau yaitu suatu kesediaan untuk bergantung pada suatu produk atau layanan berdasarkan kepercayaan atau ekspektasi yang mana kepercayaan ini akibat dari kredibilitas, kebaikan serta kemampuan suatu produk terhadap kinerjanya pada lingkungan. Dalam penelitian (Yeh & Li, 2009) mereka menyatakan bahwa kepuasan mempunyai hubungan langsung dan berefek positif terhadap kepercayaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Chen & Chang, 2013) mereka menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan (Chen, Lin, & Weng, 2015) yang menyatakan bahwa antara kepuasan hijau dan kepercayaan hijau memberikan hubungan yang positif. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5. Kepuasan Hijau berpengaruh terhadap Kepercayaan Hijau

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari total 189 responden yang didapatkan, diperoleh 182 responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 96,3% dan 7 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 3,7%. Berdasarkan usia, didominasi oleh responden yang berumur 22 tahun yaitu sebanyak 25 responden. Berdasarkan uang saku perbulan, dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama uang saku < Rp. 1.500.000 sebanyak 54 responden atau 28,6% dan kelompok kedua uang saku \geq Rp. 1.500.000 sebanyak 135 responden atau 71,4%. Dan berdasarkan domisili, didominasi oleh responden yang berada di wilayah DIY & Jawa Tengah sebanyak 70 responden.
2. Pada analisis jalur pertama, diketahui terdapat pengaruh langsung dari persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau sebesar 0,728 sedangkan dari persepsi kualitas hijau melalui kepuasan hijau sebesar 0,724. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang ditunjukkan pada hubungan persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau dibandingkan persepsi kualitas hijau terhadap kepuasan hijau. Sedangkan pada analisis jalur kedua, diketahui

terdapat hubungan persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau, namun angka yang ditunjukkan sangat kecil yaitu -0,198 sementara untuk persepsi risiko hijau terhadap kepuasan hijau tidak ditemui hubungan yang significant.

3. Pada uji mediasi, kepuasan hijau mampu memediasi secara complementary mediation dari persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau. Namun, hanya ditemukan hubungan langsung tanpa mediasi untuk persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau melewati kepuasan hijau.
4. Pada uji beda, diketahui terdapat persepsi yang berbeda diantara dua kelompok sampel uang saku. Yaitu pada variabel persepsi risiko kualitas dengan tingkat sig. (0,008), kemudian pada variabel kepuasan hijau dengan tingkat sig. (0,005), dan yang terakhir variabel kepercayaan hijau dengan tingkat sig. (0,055).

5.2 Keterbatasan Penelitian

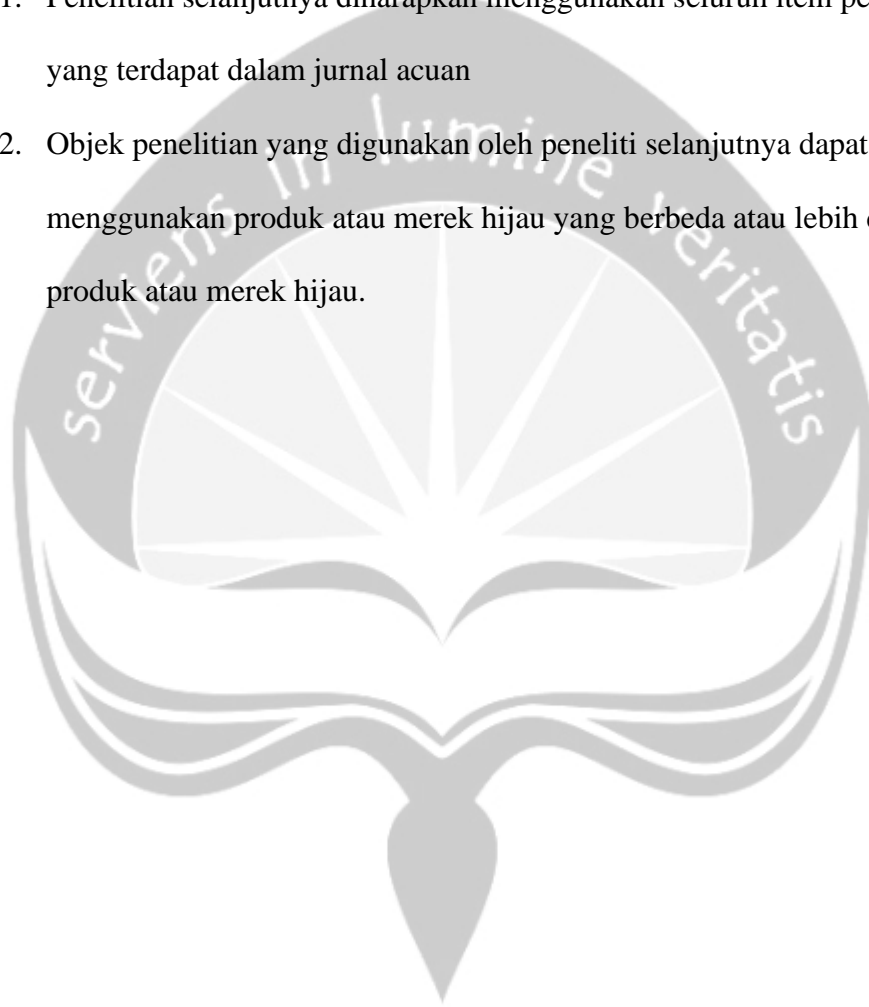
Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil dari penelitian ini, yaitu :

1. Peneliti hanya memasukkan 3 item pertanyaan pada variabel persepsi risiko hijau (*Green Perceived Risk*) dari total 5 item pertanyaan dari jurnal utama.
2. Merk yang digunakan sebagai objek penelitian hanya satu merk yaitu Love Beauty and Planet dan hanya dibatasi pada kosmetik yang berorientasi pada produk hijau (*Green Product*)

5.3 Saran

Dari hasil yang telah didapatkan, penulis memberikan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan seluruh item pertanyaan yang terdapat dalam jurnal acuan
2. Objek penelitian yang digunakan oleh peneliti selanjutnya dapat menggunakan produk atau merek hijau yang berbeda atau lebih dari satu produk atau merek hijau.



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J., Tashchian, A., & Shore, T. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 199–211.
- Afwa, A., Samsir, & Sulistyowati, L. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi, Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Belanja Online Mahasiswa Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22(9),1-15.
- Asshidin, N. H., Nurazariah, N. A., & Bashira, B. H. (2016). Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Toward American and Local Products. *Procedia Economics And Finance*.
- Bansal. (2005). Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development. *Journal of Strategic Management*, Vol.26, No.3, p. 197-218.
- Barnet, M. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility.”. *Journal Academic Management*, Vol. 33, No. 3, p. 794-816.
- Chang, H., & Chen, S. (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.

- Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. 4(13), 2836–2844.
- Chang, S.-C., & Chou, P.-Y. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, p. 44-61.
- Chen, Y.-S. (2008a). The driver of green innovation and green image – green core competence”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.
- Chen, Y.-S. (2008b). The driver of green innovation and green image – green core competence. *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.
- 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. 307-19.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions : The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol. 50 Iss pp. 502 – 520.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51 Iss 1 pp. 63 – 82.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-9.

- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust : The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability Journal*.
- Chiu, C., Wang, E., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Dahtstrom, R. (2010). *Green Marketing (13th ed.)*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Djati, S., & Ferinnadewi, E. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa : (Suatu kajian dan Proposisi). . *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 114–122.
- Ediyati, H. (2019, June 01). *Cara Mudah Memulai Green and Sustainable Living*. Retrieved from haibunda.com: <https://www.haibunda.com/moms-life/20190529102826-76-43368/cara-mudah-memulai-green-and-sustainable-living>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Gregg, D., & Walczak, S. (2008). Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses. *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.

- Haden, S., Oyler, J., & Humphreys, J. (2009). Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis. *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1041-55.
- indonesia.go.id. (2019, July 31). *LINGKUNGAN HIDUP"Menenggelamkan Pembuang Sampah Plastik di Laut"*. Retrieved from indonesia.go.id: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/sosial/menenggelamkan-pembuang-sampah-plastik-di-laut>
- Jain, S., & Kaur, G. (2004). Green marketing: an Indian perspective. *Decision*, Vol. 31 No. 2, pp. 168-209.
- Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T., Perryman, M., Andrady, A., . . . Law, K. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, Vol. 347, Issue 6223, pp. 768-771.
- Johnson, M., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353-62.
- Kardes, F., Posavac, S., & Cronley, M. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.
- Kemenperin. (2018, Juli 19). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertemuan Ekonomi*. Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>

- Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing: A case Study of the Subs-Industry in Turkey*.
New York : St Martin's Press LLC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*.
Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lam, A. Y., Lau, M., & Cheung, R. (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.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects
perceived risk : the moderating role of knowledge and involvement.
Journal of Services Marketing, 17(2), 122–140.
- lovebeautyandplanet.com. (2020). *Love Beauty & Planet started with one goal...*
Retrieved from lovebeautyandplanet.com:
<https://www.lovebeautyandplanet.com/id/home.html>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Perceived quality, perceived risk
and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly
electronics products. *Journal of Social Science* .
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM
characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and
perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.

- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-59.
- McKnight, D., Kacmar, C., & 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.
- McIntosh, A. (1991). The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 33 No. 3, pp. 205-17.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Murga, M. (2014). Learning for a Sustainable Economy: Teaching of green competencies in the university. *Sustainability*, Vol. 6, p. 2974–2992.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63,33-44.
- Ottman, J. (1992). *Green Marketing*.
- Parasuraman, A Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12 – 44.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*.
- Peter, J., & Ryan, M. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research* , Vol. 13 No. 2, pp. 184-9.

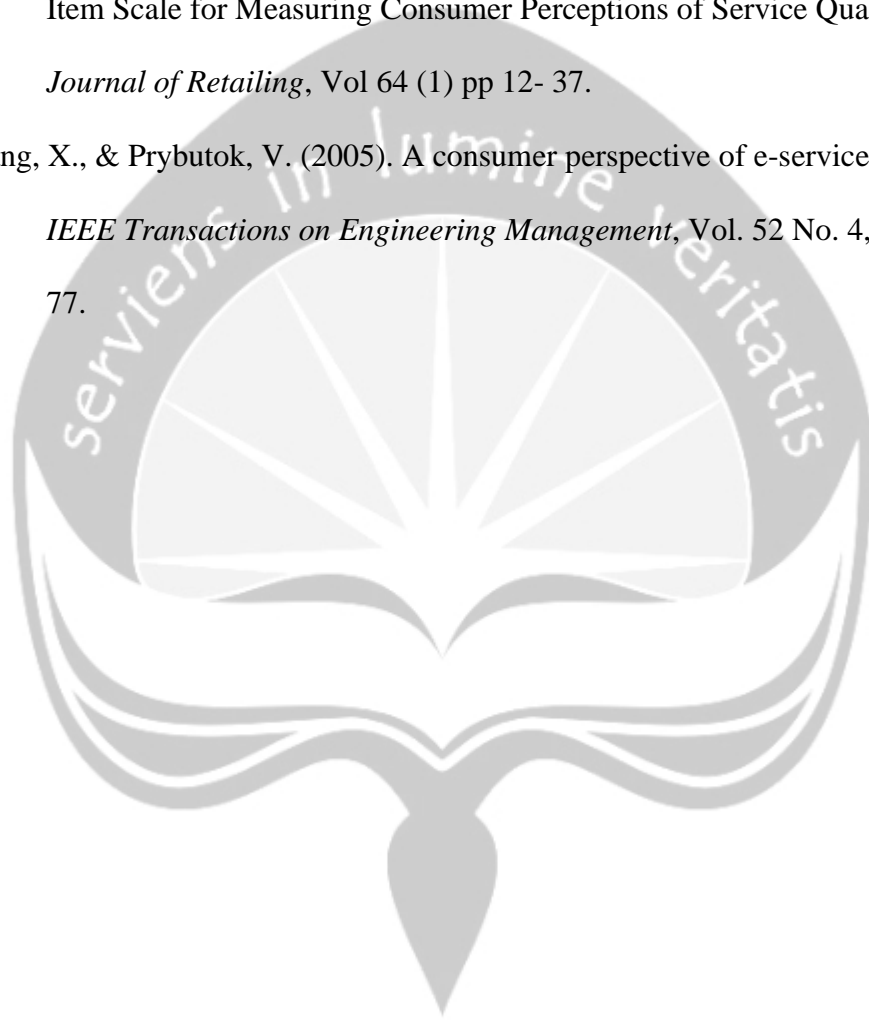
- Polonsky, M. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist. *Greener Management International*, Vol. 5, pp. 44-53.
- Porter, M., & Van Der Linde, C. (1995). Green and Competitive. *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-34.
- Rajasekaran, Major R, & 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.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal Srv. Ind. Manag.*, Vol. 14, p. 374–395.
- Rao, S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 1035-45.
- Rehman, K., Shafiq, Y., Shafiq, I., & Din, M. S. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan.
- Retherford, R., & Choe, M. (1993). *Statistical Model for Casual Analysis*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & 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.

- Saleem, H. (2015). The Impact of Leadership Styles on Job Satisfaction and Mediating Role of Perceived Organizational Politics. *Social and Behavioral Sciences*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum, A., & et al. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Shabani, & Nazanin, e. a. (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.
- Snoj, B., Korda, A., & 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. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- UnileverIndonesia. (2020). *Tentang Unilever*. Retrieved from unilever.co.id: <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>
- Warrington, T., Abgrab, N., & Caldwell, H. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 160-8.

Yeh, Y., & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, 2009, pp. 1066-1086.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 64 (1) pp 12- 37.

Zhang, X., & Prybutok, V. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.





KUESIONER PENELITIAN

Survey Persepsi Konsumen pada Green Product (Produk Ramah Lingkungan) dalam produk "LOVE BEAUTY AND PLANET"



Responden yang terhormat, Saya mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Atmajaya Yogyakarta. Memohon ketersediaan Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban Saudara/I akan menjadi masukan yang sangat berharga. Penelitian ini dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi Manajemen Pemasaran. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya atas partisipasi dan kerja sama Saudara/I dalam mensukseskan penelitian ini. Atas perhatian dan waktu Saudara/I berikan saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1: PERTANYAAN UMUM

Pertanyaan dibawah ini berisi tentang pertanyaan pertanyaan umum mengenai seberapa jauh anda mengetahui "Green Product" dan produk Love Beauty and Planet. Anda dapat memilih jawaban atas pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pengetahuan Anda.

1. Apakah Anda sudah pernah mendengar tentang “*green product*” ?
Green Product adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (ramah lingkungan)
 - a. Ya, sudah *) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya
 - b. Belum pernah (berhenti sampai disini, Terimakasih)
2. Apakah Anda sudah pernah membeli dan menggunakan produk Love Beauty and Planet?
 - a. Ya, sudah *) silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya
 - b. Belum pernah (berhenti sampai disini, Terimakasih)
3. Apakah Anda pernah membeli produk Love Beauty and Planet dalam 6 bulan terakhir ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Apakah menurut Anda perusahaan di Indonesia perlu untuk mengembangkan “*green product*” ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Jika perusahaan di Indonesia berkomitmen untuk membangun “*green product*”, apakah anda bersedia untuk mendukung dan membeli produk atau jasa mereka ?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian II : IDENTITAS RESPONDEN:

- 1. Gender :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
- 2. Usia :
- 3. Pendapatan / Uang saku per bulan :
 - a. < Rp 1.500.000
 - b. \geq Rp 1.500.000
- 4. Domisili :

Bagian III : VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk Pengisian : Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Green Perceived Quality (Persepsi Kualitas Hijau)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk "Love Beauty and Planet" dijadikan sebagai tolok ukur untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan.					
2.	Kualitas produk "Love Beauty and Planet" dapat diandalkan untuk menjaga lingkungan.					
3.	Kualitas produk "Love Beauty and Planet" tahan lama demi dapat menjaga lingkungan.					
4.	Kualitas produk "Love Beauty and Planet" istimewa karena kepedulian mereka terhadap lingkungan.					
5.	Kualitas produk "Love Beauty and Planet" bekerja secara profesional dalam kepedulian mereka terhadap lingkungan.					

2. Green Satisfaction (Kepuasan Hijau)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		1	2	3	4	5

1.	Saya bangga untuk memilih produk "Love Beauty and Planet" karena produk ini ramah lingkungan.					
2.	Saya berpikir keputusan membeli produk "Love Beauty and Planet" tepat, karena produk ini ramah lingkungan.					
3.	Secara keseluruhan, Saya senang membeli produk "Love Beauty and Planet" karena ramah lingkungan.					
4.	Secara keseluruhan, Saya puas dengan produk "Love Beauty and Planet" karena ramah lingkungan.					

3. *Green Trust* (Kepercayaan Hijau)

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya motto ramah lingkungan produk "Love Beauty and Planet" dapat dipercaya.					
2.	Saya berfikir bahwa "Love Beauty and Planet" ini dapat dipercaya sebagai produk yang ramah lingkungan.					

3.	Secara keseluruhan, saya percaya bahwa motto ramah lingkungan produk "Love Beauty and Planet" dapat dipercaya.					
4.	Kinerja "Love Beauty and Planet" untuk menjaga lingkungan sesuai dengan harapan saya.					
5.	Produk "Love Beauty and Planet" menepati janjinya untuk terus melakukan perbaikan terhadap lingkungan.					

4. Green Perceived Risk (Risiko yang dirasakan Hijau)

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5)				
		1	2	3	4	5
1.	Ada kemungkinan bahwa akan ada sesuatu yang salah dengan kinerja produk "Love Beauty and Planet" terhadap lingkungan.					
2.	Ada kemungkinan bahwa produk "Love Beauty and Planet" tidak akan berfungsi sesuai dengan rencana program ramah lingkungan.					

3.	Ada kemungkinan saat menggunakan produk “Love Beauty and Planet” akan berdampak negatif terhadap lingkungan.					
----	--	--	--	--	--	--

-----Terimakasih telah berpartisipasi----







Towards green trust

Towards green
trust

The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction

Yu-Shan Chen

*Department of Business Administration, National Taipei University, Taipei,
Taiwan, and*

Ching-Hsun Chang

*Department of Business Administration, Tamkang University,
New Taipei City, Taiwan*

63

Abstract

Purpose – This study aims to combine the literature on green marketing and relationship marketing into a new managerial framework of green trust. In addition, this study seeks to elaborate the relationships among green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, and green trust.

Design/methodology/approach – The research object of this paper focuses on Taiwan's consumers who have the purchase experience of information and electronics products. This study undertakes an empirical study by means of the questionnaire survey method. The questionnaires were randomly mailed to consumers who had the purchase experience of information and electronics products. Structural equation modeling (SEM) is applied to test the research framework.

Findings – The empirical results indicate that green perceived quality would positively affect green satisfaction and green trust, whereas green perceived risk would negatively influence both of them. In addition, this study points out that the relationships between green trust and its two antecedents – green perceived quality and green perceived risk – are partially mediated by green satisfaction. Hence, investing resources in the increase of green perceived quality and the decrease of green perceived risk is useful to enhance green satisfaction and green trust.

Originality/value – Although previous research has explored the relevant issues about trust, none highlights trust about green or environmental issues from the perspectives of perceived quality and perceived risk. This study proposes a research framework, which can help companies enhance their green trust via its three determinants: green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction.

Keywords Green trust, Green satisfaction, Green perceived quality, Green perceived risk, Green marketing, Trust, Perception

Paper type Research paper

1. Introduction

Perceiving the catastrophic environmental pollution of industrial manufacturing activities in the world, consumers increasingly notice environmental issues (Chen, 2011). As a result, companies are more willing to take environment protection as their social responsibility (Peattie, 1995; Lee, 2009). Environmental consideration has rapidly emerged as a mainstream notion owing to global warming nowadays, so more foresighted companies would like to take advantage of the green opportunities (Dwyer, 2009; Molina-Azorin *et al.*, 2009). In the environmental context, companies need to pay

The authors are grateful for the funding of National Science Council in Taiwan for this study, and the project number of this study is NSC 98-2410-H-224 -012 -MY3.



MD
51,1

64

more attention to green marketing in some products, such as information and electronics products (Kalafatis and Pollard, 1999). However, not all companies have enough capability to implement green marketing strategies. If companies would like to undertake green marketing successfully, they should integrate the concepts of green marketing into all aspects of routine marketing activities (Ottman, 1992).

In order to obtain competitive advantages, companies should utilize green marketing strategies to enhance consumer perceived quality and reduce consumer perceived risk with respect to consumer environmental concern (Chen, 2010). While green products are more popular in the market, so are green marketing activities. Green marketing activities include launching and promoting green products and services that satisfy customers' environmental wants and needs without a harmful impact on the environment (Polonsky, 1994). If companies plan to market their green products, green marketing plays an important role to determine how much extent of competitive advantages they can obtain (Peattie, 1992). Green marketing cannot only change competitive rules in practice, but also generate a differentiation strategy by satisfying customer environmental needs (Ottman, 1992). Recently, consumers are more willing to purchase products from a company that is socially and environmentally responsible (Kalafatis and Pollard, 1999). In order to reduce customer perceived risk, companies must allow consumers to obtain enough information that enables them to compare with other companies' products on the basis of environmental functionality (Peattie, 1992). Therefore, companies need to reveal more information about their products not just to claim "greenness". Without providing reliable information to customers, it is difficult for green marketers to convince their customers of the excellence of their products such that their customers may be mistrustful of their green claims (Jain and Kaur, 2004).

There are five reasons for companies to adopt green marketing:

- (1) enhancing corporate images;
- (2) compliance with environmental trends;
- (3) taking advantage of green opportunities;
- (4) obtaining competitive advantage; and
- (5) increasing product value (Chen, 2008a).

Furthermore, adopting green marketing can enhance customer trust. Although previous research has highlighted the related issues about trust, none explores trust about environmental issues from the perspectives of perceived quality and perceived risk. Thus, this paper would like to fill the research gap. This study proposes two novel constructs, green perceived quality and green perceived risk, and incorporates the two concepts of green satisfaction and green trust proposed by Chen (2010) into an integral framework to further discuss their implications in the field of green marketing. Green trust is more important for companies under the context of stricter environmental regulations and more prevalent customer environmentalism. This study builds up a research framework, which can help companies develop their green trust via its three determinants:

- (1) green perceived quality;
- (2) green perceived risk; and
- (3) green satisfaction.

This study combines the prior literature on green marketing and relationship marketing into a novel managerial framework of green trust. The main contribution of this paper is to propose the two novel constructs – green perceived quality and green perceived risk – to extend green trust research into a new framework. Besides, this study further applies an empirical test to investigate the relationships among green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, and green trust. This study would like to create a new framework of green trust in compliance with the prevalent green trends to enhance green trust of companies. The structure of this study is as follows. This study discusses literature review and proposes five hypotheses in section 2. Besides, this research describes the methodology, the sample, and data collection, and the measurement of the constructs in section 3. Then, this paper reports the descriptive statistics, reliability of the measurement, factor analysis, correlation coefficients between the constructs, discriminant validity, convergent validity, and the results of structural equation modeling (SEM) in section 4. Finally, this study mentions the conclusions and discussions about the findings, implications, and possible directions for future research in section 5.

2. Literature review and hypothesis development

2.1 Green marketing

Consumers pay more attention to the rise of environmental protection activities and the impact of industrial disasters such that consumer environmentalism is more prevalent and environmental regulations are stricter in the world (McIntosh, 1991). Consequently, the public is prone to buy green products that are not detrimental to the environment (Chen, 2010). Because of the popular environmentalism and the strict environmental regulations, companies should develop business models that can comply with the environmental trends (Peattie, 1992; Haden *et al.*, 2009). In order to respond to green needs of consumers, the notion of green marketing has been widely accepted in both of the practical and academic areas. Green marketing is a concept, which encompasses all marketing activities that are developed to stimulate and to sustain consumers' environmental friendly attitudes and behaviors (Jain and Kaur, 2004). Companies can adopt green marketing activities to undertake differentiation strategies and to satisfy customers' environmental needs or desires (Polonsky, 1994; Chen, 2008b). Prior research asserts that companies should use green marketing strategies to identify customers' green needs, to promote green products, to segment green market into different niches, to target one or several niche markets, to formulate green positioning strategies, and to implement a green marketing mix program (Jain and Kaur, 2004). When consumers become more concerned about the environment, there are more customers who are more willing to purchase green products that have a less harmful impact on the environment (Peattie, 1995). Eventually, companies need to change their business models to comply with the popularity of consumer environmentalism (Ottman, 1992). Therefore, companies should apply the concept of green marketing to develop differentiation strategies to obtain competitive advantages (Porter and van der Linde, 1995; Chen *et al.*, 2006).

2.2 The positive effect of green perceived quality on green satisfaction

Perceived quality can deliver value to customers by offering them a purchase reason and by differentiating the product or brand from competitors' (Zeithaml, 1988; Aaker,

1996). Companies can enhance product quality to obtain competitive advantages (Parasuraman *et al.*, 1988). Both of practitioners and researchers have paid attention to perceived quality that has a positive effect on marketing performance such that perceived quality is more important nowadays (Sweeney *et al.*, 1999). Because environmental consciousness is more popular nowadays, we propose a novel construct, "green perceived quality", and refer to Zeithaml (1988) to define it as "the customer's judgment about a brand's (or a product's) overall environmental excellence or superiority".

According to the expectancy-disconfirmation paradigm, a comparison of customers' expectations and perceptions would lead to either confirmation or disconfirmation (Oliver, 1996). When the perceptions of customers exactly meet their expectations, their expectations are confirmed (Jiang and Rosenbloom, 2005). Moreover, the incongruity between expectations and the perceptions would result in disconfirmation (Oliver, 1996). Satisfaction resulting from the performance of the product or brand to fulfill the customer's needs, desires, and expectations is defined as the extent of overall delight felt by a customer (Olsen, 2002). Satisfaction can be identified by the expectancy-disconfirmation paradigm. Confirmation and positive disconfirmation could cause satisfaction, while negative disconfirmation could lead to dissatisfaction (Oliver, 1996). We refer to Chen (2010) to define "green satisfaction" as "a pleasurable level of consumption-related fulfillment to satisfy a customer's environmental desires, sustainable expectations, and green needs".

Companies can differentiate their products or brands from their competitors' by means of distinctive product quality (Parasuraman *et al.*, 1988). The importance of perceived quality derives from its beneficial influence on marketing performance (Parasuraman *et al.*, 1996). Hence, perceived quality, which is a key factor in maintaining long-term customer relationships plays a critical role in affecting purchase intentions (Brucks *et al.*, 2000; Snoj *et al.*, 2004). In addition, perceived quality is an important determinant for customer satisfaction (Parasuraman *et al.*, 1996; Kim *et al.*, 2008). Previous research indicates that there is a positive relationship between perceived quality and customer satisfaction, since perceived quality can deliver physical evidence of the vendor's competence and increase post-purchase confidence (Sweeney *et al.*, 1999; Tsiotsou, 2006). It is expected that perceived quality of a product or brand positively relates to consumer satisfaction (Eid, 2011). In the context of environmental management, this study argues that green perceived quality would positively affect green satisfaction and proposes the following hypothesis:

H1. Green perceived quality is positively associated with green satisfaction.

2.3 The negative effect of green perceived risk on green satisfaction

A purchase decision often involves risk especially when the post-purchase consequences are uncertain (Rao *et al.*, 2007). Perceived risk, which is a subjective estimation by consumers is connected with possible consequences of wrong purchase decisions (Peter and Ryan, 1976). Purchase behaviors would produce consequences, which he or she cannot anticipate with any approximate certainty such that he or she would perceive risk in the purchase process (Sweeney *et al.*, 1999). Perceived risk includes psychological, physical, financial, social, and performance risk (Jacoby and Kaplan, 1972). Since perceived risk is a combination of uncertainty and negative consequences, the extent of perceived risk would affect customer purchase decision

(Peter and Ryan, 1976; Stone and Gronhaug, 1993; Aaker, 1996). In the context of high level of perceived risk, consumers can adopt risk reduction strategies such as reliance on the security of warranties, reliable recommendations, well-known brands, and additional information (Locander and Herman, 1979; Beatty and Smith, 1987; Dowling and Staelin, 1994; Cunningham *et al.*, 2004).

The higher the perceived risk, the more consumers must gamble in the purchase decision. Mitchell (1999) demonstrates that purchase intention is negatively driven by perceived risk. Prior research shows clearly that risk reduction leads to increased purchase probability, since perceived risk is negatively related to purchase probability (Wood and Scheer, 1996). There is a significant relationship between risk perceptions and negative consumption emotions, which have a direct effect on satisfaction (Chaudhuri, 1997). As a result, risk-related emotions, such as anxiety and worry, would negatively impact satisfaction (Johnson *et al.*, 2008). Consequently, perceived risk negatively affects customer satisfaction (Eid, 2011). In the prevalent environmental trends, customers have more environmental concern, which would increase their perceived risk. Hence, we propose a novel construct, "green perceived risk", and refer to Peter and Ryan (1976) to define it as "the expectation of negative environmental consequences associated with purchase behavior". Because purchase intention is negatively driven by perceived risk, this study uses green purchase intention as a proxy for green satisfaction and argues green perceived risk would negatively affect green satisfaction in the context of environmental management. This study implies the following hypothesis:

H2. Green perceived risk is negatively associated with green satisfaction.

2.4 The positive effect of green satisfaction on green trust

Trust is defined as "the extent of expectation held by one party that can rely on the word, promise, or statement of another party" (Rotter, 1971). Moreover, trust is an extent of the confidence that another party would behave as expected (Hart and Saunders, 1997). Trust results from three beliefs: integrity, benevolence, and ability (Schurr and Ozanne, 1985). Thus, trust is a degree of the willingness to believe another party based on the expectation about the party's ability, reliability, and benevolence (Ganesan, 1994). Positive expectations of the intentions or behaviors for another party would lead to trust which relates to the intention to take vulnerability (Rousseau *et al.*, 1998). Green trust is a willingness to depend on a product or service based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about environmental performance (Chen, 2010). Recently some firms exaggerate or even fabricate the environmental performance of their products, and thereby customers are not willing to trust them any more (Kalafatis and Pollard, 1999). Hence, green trust is more important nowadays.

Customer satisfaction is regarded as an essential determinant of a long-term consumer relationship (Zhang and Prybutok, 2005). Furthermore, satisfaction results from an overall evaluation of economic conditions or psychological factors that can positively enhance a positive consumer relationship (Geyskens *et al.*, 1999). Thus, consumer trust is affected directly by consumer satisfaction (Horppu *et al.*, 2008). Previous research suggests that customer satisfaction is an antecedent of trust (Garbarino and Johnson, 1999; Kim *et al.*, 2008; Yeh and Li, 2009). If customers have already had a satisfactory experience with the products of vendors, they would form a

higher level of trust on their products. As a result, these satisfied customers are willing to establish a long-term trust relationship with the vendors (Ganesan, 1994; Yeh and Li, 2009). Consequently, consumer satisfaction is a prerequisite of customer trust (Yoon, 2002). Prior research indicates that there is a positive relationship between customer satisfaction and customer trust (Horppu *et al.*, 2008). In other words, customer satisfaction is a driver of customer trust (Ribbink *et al.*, 2004). Although the relationship between green satisfaction and green trust is not discussed in the prior research of Chen (2010), previous literature suggests that customer satisfaction is an antecedent of trust in the marketing field (Garbarino and Johnson, 1999; Kim *et al.*, 2008; Yeh and Li, 2009). Hence, this study argues that green satisfaction is an antecedent of green trust to fill the research gap in the prior research of Chen (2010). In the context of environmental management, this study argues that green satisfaction would positively affect green trust and proposes the following hypothesis:

H3. Green satisfaction is positively associated with green trust.

2.5 The positive effect of green perceived quality on green trust

Since consumer judgment is usually based on incomplete or asymmetric information, consumer trust may rely directly on perceived quality of products or brands, which is regarded as a signal to the consumers (Kardes *et al.*, 2004). Because perceived quality is a set of attributes pertaining to the perception of a brand's or product's quality, it can build up a positive word-of-mouth effect, decrease the costs of managing customers, enhance purchase quantities, and increase price premium (Qualls and Rosa, 1995; Sweeney *et al.*, 1999). When companies launch their new products by means of misleading and confusing green claims and exaggerate the environmental value of their products, customers are reluctant to trust their products any more (Kalafatis and Pollard, 1999). As a result, green perceived quality plays a more important role in the environmental era nowadays.

Prior literature claims that perceived quality is beneficial to enhance consumer trust (McKnight *et al.*, 1998; Pavlou and Gefen, 2004; McKnight *et al.*, 2004; Gregg and Walczak, 2010). Additionally, perceived quality is one of the most significant factors, which would affect trust (McKnight *et al.*, 2004). The increase of perceived quality can not only improve customer satisfaction (Parasuraman *et al.*, 1988), but also enhance customer trust (Garbarino and Johnson, 1999). Besides, poor perceived quality can result in loss of customers trust (Yeh and Li, 2009). If consumers perceive that a product or brand is high quality, they are likely to have high trusting belief for the product or brand (McKnight *et al.*, 2004; McKnight *et al.*, 2002; Chang and Chen, 2008). Customers are often reluctant to buy a product due to their distrust of the product or the vendor (Gregg and Walczak, 2008). Previous research finds out that the increase of perceived quality can improve customer trust (Koehn, 2003). McKnight *et al.* (2004) assert that perceived quality positively relates to both trusting beliefs and trusting intentions. Thus, perceived quality can positively affect customer trust (McKnight *et al.*, 2002; Eid, 2011). In other words, perceived quality is expected to be an antecedent of customer trust (Pavlou and Gefen, 2004). Since green perceived quality is very crucial to green trust in the context of environmental management, this study implies the following hypothesis:

H4. Green perceived quality is positively associated with green trust.

2.6 The negative effect of green perceived risk on green trust

Perceived risk has a negative influence in a customer's purchase process (Murphy and Enis, 1986). Because perceived risk is a subjective expectation of a loss (Engel *et al.*, 1986), it would affect customer behaviors (Mitchell, 1999). Perceived risk, which has been widely explored in the prior literature would negatively impact both of purchase decisions and consumer behaviors (Chaudhuri, 1997; Mitchell, 1992). Perceived risk theory postulates that consumers are inclined to minimize the perceived risk rather than to maximize the expected payoff (Mitchell, 1999). Prior literature argues that the reduction of perceived risk leads to the rise of purchase probability, so the decrease of perceived risk is useful for the increase of customer trust (Wood and Scheer, 1996; Corritore *et al.*, 2003; Chang and Chen, 2008).

The information asymmetry makes it very difficult for consumers to assess actual product quality before purchase (Mishra *et al.*, 1998). This characteristic would lead to a condition that provides an incentive for a vendor to act dishonestly (Mishra *et al.*, 1998). Because the information asymmetry is usually inherent in the transaction, customers are often reluctant to buy a product due to their distrust of the vendor's product (Gregg and Walczak, 2008). Hence, perceived risk would affect a customer's decision making about trust or distrust (Harridge-March, 2006). If consumers perceive high risk towards a product or brand, they would be unlikely to trust the product or brand (Mitchell, 1999). Hence, previous research posits that reducing perceived risk can improve customer trust (Koehn, 2003). According to prior research, it is widely accepted that perceived risk negatively affects perceived trust (Corritore *et al.*, 2003; Chang and Chen, 2008; Eid, 2011). In other words, companies can decrease perceived risk to increase consumer trust (Warrington *et al.*, 2000). Therefore, this paper asserts that green perceived risk negatively affects green trust in the context of environmental management and proposes the following hypothesis:

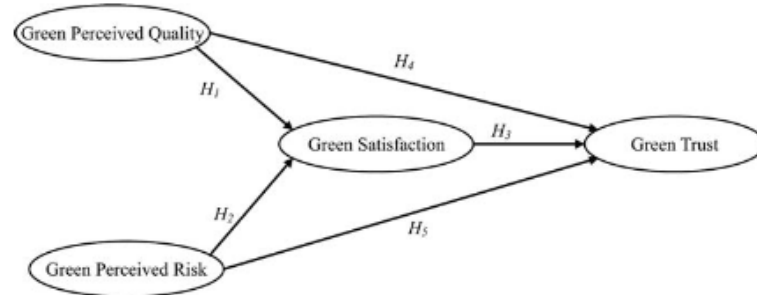
H5. Green perceived risk is negatively associated with green trust

This study asserts that green perceived quality positively affect green trust, while green perceived risk negatively influence green trust. Besides, this study argues that the relationships between green trust and its two determinants – green perceived quality and green perceived risk – are partially mediated by green satisfaction. The antecedents of the research framework are green perceived quality and green perceived risk and the consequent is green trust, while green satisfaction is a partial mediator. The research framework is reported in Figure 1.

3. Methodology and measurement

3.1 Data collection and the sample

This study tests the hypotheses and research framework by means of questionnaire survey. The unit of analysis in this study is the consumer level. The research object of this study is Taiwanese consumers who have the purchase experience of information and electronics products in Taiwan. The questionnaires were mailed to the randomly selected consumers who had the purchase experience of information and electronics products. We refer to prior research to design questionnaire items (Jacoby and Kaplan, 1972; Murphy and Enis, 1986; Sweeney *et al.*, 1999; Yoo and Donthu, 2001; Chen, 2010). The questionnaire items in this paper were derived from the previous literature. They were originally designed in English and then translated into Chinese by two scholars in

Figure 1.
Research framework

the management field who are competent in both languages in the subject area in Taiwan. To avoid cultural bias and ensure validity, the Chinese version was finally back-translated into English by another two scholars in the management field who are competent in both languages in the subject area in Taiwan and we paid much attention to detecting any misunderstanding due to translation. These back-translated questionnaire items and distinct classes of attitudes are the same as the original English ones. High content validity is a necessity for the questionnaire survey in this study. Before mailing to the respondents, six experts and scholars were asked to revise the questionnaire in the first pretest. Then, the questionnaires were randomly mailed to ten consumers who had the purchase experience of information and electronics products and they were invited to fill in the questionnaire and to find out the ambiguities in meanings and terms in the second pretest. Hence, the questionnaire of this paper possesses high level of content validity. After the two pretests, the sample was randomly selected from "2009 Yellow Book of Taiwan". To enhance the valid survey response rate, the research assistants called to each selected consumer who had the purchase experience of information and electronics products and explained the research purposes of this study and the questionnaire contents before questionnaire mailing. The respondents were asked to return the completed questionnaires within two weeks through mailing. Information and electronics products need to meet the strict international environmental regulations, such as Montreal Convention, Kyoto Protocol, Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances in EEE (RoHS), Eco-design Requirements for Energy Using Products (EuP), Waste Electronics and Electrical Equipment (WEEE), and Integrated Product Policy (IPP), so consumers are willing to buy information and electronics products which are environmental friendly to satisfy their environmental needs (Chen *et al.*, 2006). This study sent 750 questionnaires to the randomly sampled consumers. There are 248 valid questionnaires and the effective response rate is 33.1 percent.

Response bias is a type of cognitive bias, which means the tendency of respondents to fill in questionnaires in a manner that is viewed favorably by others would affect the validity of questionnaire survey (Nederhof, 1985). In order to reduce response bias for the four constructs, this study utilizes the following three ways, which include being anonymity, promising of confidentiality, and asking to be honest (Nancarrow *et al.*, 2001). First, the respondents in this study do not have to reveal their names, titles, ages, addresses, and other personal information in the questionnaires. It is meaningless for

the respondents to overstate or to exaggerate the four constructs in the questionnaires. The level of response bias varies with the level of anonymity in the questionnaires. The more anonymity seems to be assured, the less response bias is detected (Randall and Fernandes, 1991). Second, this study keeps confidentiality all the time. In the questionnaire, this study does not only address the empirical results are only for the academic purpose, but also promise of confidentiality for the questionnaire survey. Third, the respondents were asked to fill in the questionnaire honestly. The more honesty seems assured, the less response bias is detected (Phillips and Clancy, 1972). Hence, there is no response bias in this study.

3.2 The measurement of the constructs

This study measures the questionnaire items by means of “five-point Likert scale from 1 to 5” rating from strongly disagreement to strongly agreement. This study requested every respondent to point out a specific Taiwanese information and electronics product, which is the most impressive for her or him. Then, every respondent was asked to regard this product as the focal object to fill in the questionnaire. The definitions and measurements of the constructs in this study are in the following.

Green perceived quality. We propose the concept of “green perceived quality” and refer to Zeithaml (1988) to define it as “the customer’s judgment about a brand’s overall environmental excellence or superiority”. In addition, we refer to Sweeney *et al.* (1999) and Yoo and Donthu (2001) to measure green perceived quality and its measurement includes five items:

- (1) The quality of this product is regarded as the best benchmark with respect to environmental concern.
- (2) The quality of this product is reliable with respect to environmental consideration.
- (3) The quality of this product is durable with respect to environmental performance.
- (4) The quality of this product is excellent with respect to environmental image.
- (5) The quality of this product is professional with respect to environmental reputation.

Green perceived risk. We propose the concept of “green perceived risk” and refer to Peter and Ryan (1976) to define it as “the expectation of negative environmental consequences associated with purchase behavior”. Besides, we refer to Jacoby and Kaplan (1972), Murphy and Enis (1986), and Sweeney *et al.* (1999) to measure green perceived risk, and its measurement includes five items:

- (1) There is a chance that there will be something wrong with environmental performance of this product.
- (2) There is a chance that this product will not work properly with respect to its environmental design.
- (3) There is a chance that you would get environmental penalty or loss if you use this product.
- (4) There is a chance that using this product will negatively affect the environment.
- (5) Using this product would damage your green reputation or image.

MD
51,1

72

Green satisfaction. We refer to Chen (2010) to define “green satisfaction” as “a pleasurable level of consumption-related fulfillment to satisfy a customer’s environmental desires, sustainable expectations, and green needs”. Moreover, we refer to Chen (2010) to measure green satisfaction and its measurement includes four items:

- (1) You are glad about the decision to select this product because of its environmental image.
- (2) You think that it is a right decision to purchase this product because of its environmental functionality.
- (3) Overall, you are happy to purchase this product because it is environmental friendly.
- (4) Overall, you are satisfied with this product because of its environmental performance.

Green trust. According to the research of Chen (2010), we define “green trust” as “a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about its environmental performance”. Furthermore, we refer to Chen (2010) to measure green trust and its measurement includes five items:

- (1) You believe that this product’s environmental image is generally reliable.
- (2) You think that this product’s environmental functionality is generally dependable.
- (3) Overall, you believe that this product’s environmental claims are trustworthy.
- (4) This product’s environmental performance meets your expectations.
- (5) This product keeps promises for environmental improvement.

4. Empirical results

This study utilizes structural equation modeling (SEM) to test the research framework and hypotheses, and applies AMOS 17.0 to obtain the empirical results. SEM of this study examines the two levels of analysis, the measurement model and the structure model, and their results are shown in the following. This study uses the method of maximum likelihood estimation in the SEM model. This study applies a test of goodness of fit (chi-squared test) to test the normality of data with respect to the four constructs and the 19 items in this study. It tests a null hypothesis, which states that the frequency distribution of the four constructs and the 19 items observed in the sample is consistent with a normal distribution. This study separates a normal distribution into ten areas. The probability of every area is 0.1. This study calculates the 23 chi-squared values for the four constructs and the 19 items. All of the 23 chi-squared values are less than 14.0671 (chi-squared value, degree of freedom = 7, $\alpha = 0.05$). There is no evidence to reject the normality of data with respect to the four constructs and the 19 items in this study.

4.1 The results of the measurement model

The means, standard deviations, and correlation matrix are reported in Table I. In Table I, there are positive correlations among green perceived quality, green

satisfaction, and green trust, while there are negative correlations between green perceived risk and the other constructs. The factor analysis of the four constructs is shown in Table II. Every construct in this study can be classified into only one factor. We refer to the previous literature to design questionnaire items. Before mailing to the respondents, this study employs two pretests for the questionnaire revision. Therefore, the measurement of this study is acceptable in content validity. In addition, Harman's one-factor test is applied to test the presence of common method variance (CMV) (Podsakoff *et al.*, 2003). There are nineteen items within the four constructs in this study. All the 19 items are entered into an exploratory factor analysis, using factor analysis of unrotated principal components to determine the number of factors that are necessary to account for the variance in the variables. The result shows that there are four factors in the exploratory factor analysis. If a substantial amount of common method variance (CMV) is present, either a single factor would emerge from the exploratory factor analysis, or one general factor will account for the majority of the covariance among the variables (Malhotra *et al.*, 2006). There are four distinct factors with eigenvalues greater than 1.0 rather than a single factor. In addition, the four factors together account for 76 percent of the total variance; the first (largest) factor does not account for a majority of the variance (27 percent). Thus, no general factor is apparent. Based on the above two criteria, there is no common method variance (CMV) problem in this study. In addition, there are several measures to confirm the reliability and validity of the constructs. On one hand, one measure of the reliability is to examine the loadings of each constructs' individual items. With respect to the quality of the measurement model, the loadings (λ) of all items of the four constructs listed in Table III are significant. On the other hand, Cronbach's α is the other measure of the reliability. Table III reports the Cronbach's α coefficients of the four constructs. In general, the minimum requirement of Cronbach's α coefficient is 0.7 (Hair *et al.*, 1998). In Table III, the Cronbach's α coefficient of "green perceived quality" is 0.851; that of "green perceived risk" is 0.847; that of "green satisfaction" is 0.885; that of "green trust" is 0.917. Because the Cronbach's α coefficients of all constructs are more than 0.7, the measurement of this study is acceptable in reliability.

Constructs	Mean	Standard deviation	A	B	C
A. Green perceived quality	3.684	0.572			
B. Green perceived risk	2.541	0.563	-0.368*		
C. Green satisfaction	3.747	0.578	0.379*	-0.354*	
D. Green trust	3.783	0.582	0.380**	-0.370*	0.388*

Notes: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Table I.
Means, standard deviations, and correlation matrix

Constructs	Number of items	Number of factors	Accumulation percentage of explained variance
Green perceived quality	5	1	57.0
Green perceived risk	5	1	56.3
Green satisfaction	4	1	55.7
Green trust	5	1	58.6

Table II.
Factor analysis of this study

Constructs	Items	λ	Cronbach's α	AVE	The square root of AVE
A. Green perceived quality	GPQ1	0.820	0.851	0.734	0.857
	GPQ2	0.829*			
	GPQ3	0.838*			
	GPQ4	0.822*			
	GPQ5	0.840*			
B. Green perceived risk	GPR1	0.831	0.847	0.730	0.854
	GPR2	0.841*			
	GPR3	0.859*			
	GPR4	0.842*			
	GPR5	0.904*			
C. Green satisfaction	GS1	0.824	0.885	0.757	0.870
	GS2	0.845*			
	GS3	0.822*			
	GS4	0.891*			
D. Green trust	GT1	0.828	0.917	0.728	0.853
	GT2	0.855*			
	GT3	0.879*			
	GT4	0.884*			
	GT5	0.892*			

Table III.
The items' loadings (λ),
the Cronbach's α
coefficients, and AVEs

Note: * $p < 0.01$

Furthermore, it is also important to verify whether the validity of the measurement in this study is acceptable. This study uses Fornell and Larcker's measure of average variance extracted (AVE) to assess the discriminant validity of the measurement (Fornell and Larcker, 1981). The AVE evaluates the amount of variance captured by constructs through their items relative to the amount of variance owing to the measurement error. To satisfy the requirement of the discriminant validity, the square root of a construct's AVE must be greater than the correlations between the construct and the other ones in the model. For example, the square roots of the AVEs for the two constructs, green perceived quality and green trust, are 0.857 and 0.853 in Table III, which are more than the correlation, 0.380, between them in Table I. It demonstrates that there is adequate discriminant validity between the two constructs. The square roots of all constructs' AVEs in Table III of this study are all more than the correlations among all constructs in Table I. Therefore, the discriminant validity of the measurement is acceptable. Besides, if the AVE of a construct is higher than 0.5, it means that there is convergent validity for the construct. As reported in Table III, the AVEs of the four constructs are 0.734, 0.730, 0.757, and 0.728, which are all higher than 0.5. It points out that the convergent validity of the measurement is acceptable. According to the above results, the reliability and validity in this study are adequate.

4.2 The results of the structural model

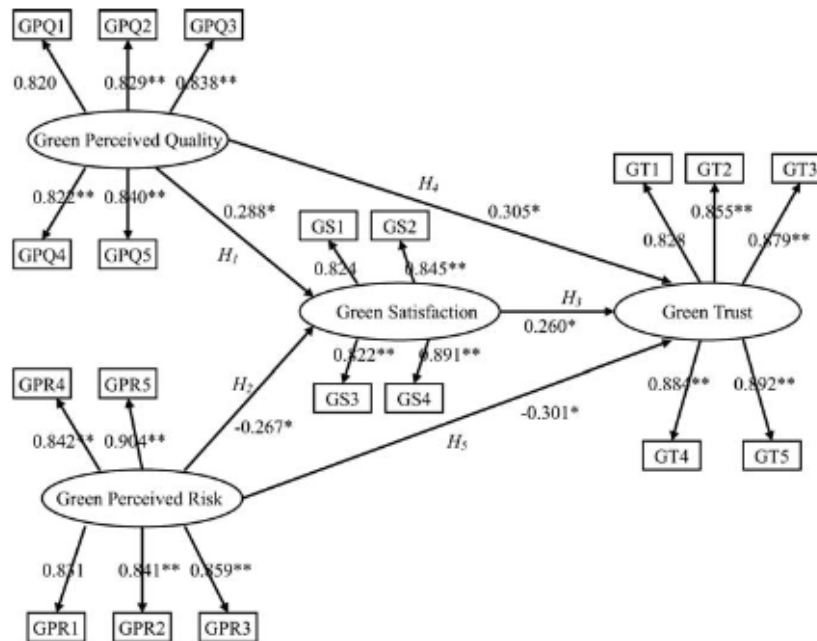
Table IV reports the results of the structural model in this study. The overall fit measures of the full model in the SEM indicate that the fit of the model is acceptable (Degree of freedom = 147, Chi-square = 291.06, GFI = 0.902, RMSEA = 0.042,

NFI = 0.916, CFI = 0.918). All of the paths estimated are significant, and all hypotheses are supported in this study. Adding more paths in this research framework would not significantly improve the fit. The residuals of the covariance are small and center near 0. The results of the full model in this study are shown in Figure 2. All five paths estimated are significant. Therefore, *H1*, *H2*, *H3*, *H4*, and *H5* are all supported in this study. This study finds out that the increase of green perceived quality cannot only meet both of the strict international environmental regulations and the popular consumer environmentalism, but also enhance both of green satisfaction and green trust. Besides, the results demonstrate that green perceived risk is negatively associated with both of green satisfaction and green trust. In addition, the empirical

Hypothesis	Proposed effect	Path coefficient	Results
<i>H1</i>	+	0.288*	<i>H1</i> is supported
<i>H2</i>	-	-0.267*	<i>H2</i> is supported
<i>H3</i>	+	0.260*	<i>H3</i> is supported
<i>H4</i>	+	0.305*	<i>H4</i> is supported
<i>H5</i>	-	-0.301*	<i>H5</i> is supported

Note: * $p < 0.05$

Table IV.
The results of the structural model



Notes: Degree of freedom = 147; Chi-square = 291.06; GFI = 0.902; RMSEA = 0.042; NFI = 0.916; CFI = 0.918. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Figure 2.
The results of the full model

MD
51,1

results show that green satisfaction would further positively affect green trust. Additionally, this study verifies that green satisfaction partially mediates the relationships between green trust and its two antecedents – green perceived quality and green perceived risk. Therefore, companies should raise their green perceived quality and reduce green perceived risk to enhance their green satisfaction and green trust to satisfy their customers' environmental needs.

76

5. Conclusions and implications

The prior literature is not conclusive on how green trust could be built up and be retained in the environmental era. This study uses both of consumers' quality and risk perceptions about environmental concern as a way to facilitate trust building in the context of prevalent environmental trends. This study proposes two new constructs – green perceived quality and green perceived risk – and develops a research framework to further explore their relationships with green satisfaction and green trust. The first purpose of this study is to explore the relationships between green trust and its two antecedents – green perceived quality and green perceived risk. The second purpose of this paper is to identify the mediation effect of green satisfaction. The empirical results show that green perceived quality positively relates to both of green satisfaction and green trust. Besides, this study indicates that green perceived risk negatively relates to both of green satisfaction and green trust. In addition, this study demonstrates that the relationships between green trust and its two determinants – green perceived quality and green perceived risk – are partially mediated by green satisfaction. All hypotheses proposed in this study are supported. Hence, investing resources in the increase of green perceived quality and the reduction of green perceived risk is beneficial to raise green satisfaction and green trust.

This study combines the concepts of green marketing and relationship marketing to develop a research framework of green trust. According to the empirical results in this study, companies should enhance their green perceived quality, reduce their green perceived risk, and raise their green satisfaction in order to increase their green trust in the environmental era. A useful starting point for marketers is to develop marketing strategies which can foster the increase of consumers' green perceived quality and green satisfaction in order to build up a longer-term green trust relationship in the context of popular environmentalism nowadays. In addition, perceived risk is critical at determining consumer behaviors because consumers are often motivated to reduce risk than to maximize utility on their purchase processes (Rao *et al.*, 2007). Because green perceived risk would lower green satisfaction and green trust, marketers must eliminate and reduce green perceived risk at every opportunity.

There are four academic contributions in this study. First, this study summarizes the literature on green marketing and relationship marketing into a new managerial framework of green trust. Second, when consumers are forced to face a trade-off between product quality and product greenness, they will not sacrifice their desires about product quality just to be green. In order to deal with this dilemma, this study develops a framework, which considers product greenness and both of consumer perceived quality and perceived risk to enhance green trust under the context of consumer skepticism in the market. Third, this study demonstrates that the relationships between green trust and its two determinants – green perceived quality and green perceived risk – are partially mediated by green satisfaction. Fourth, the

reduction of customer perceived risk about product greenness can help companies to ease customer skepticism and to raise customer trust for their green products. This paper extends the research of consumer trust, satisfaction, perceived quality, and perceived risk into the field of green marketing.

Because green marketing has become an effective approach to take advantage of prevalent environmental trends nowadays, companies should use green marketing strategies to differentiate and to position their products in order to seize new green opportunities (Polonsky, 1994). If companies would like to develop long-term strategies to carry out their green marketing, the main challenge for them is how to incorporate their environmental goals into their business strategies (Chen, 2010). This study extends the trust research into the field of environmental management and verifies that green perceived quality and green perceived risk are significantly related to green trust. This study demonstrates that both of enhancing green perceived quality and reducing green perceived risk can not only increase green satisfaction, but also raise green trust. In order to enhance green trust, companies should combine the concepts of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction into their long-term environmental strategies in the stage of strategy-planning.

There are three practical contributions in this study. First, this study demonstrates that the increase of green perceived quality and the decrease of green perceived risk cannot only enhance green satisfaction, but also raise green trust. If companies want to improve green trust of their products, they should implant the notions of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction into their business models. Second, it is worth educating experienced retailers as a reliable information channel between consumers and vendors to increase green perceived quality of the consumers and to decrease their green perceived risk in order to raise their green trust in a more complicated marketing environment (Sweeney *et al.*, 1999). Third, companies need to enhance green satisfaction of their customers. Because there exists a significant mediation effect of green satisfaction in this study, companies can build up green satisfaction from their customers to increase the extent of the positive relationship between green perceived quality and green trust and to decrease the extent of the negative relationship between green perceived risk and green trust.

This study concentrates on information and electronics products in Taiwan, so future research can focus on the purchase experience of other kinds of products in other countries and compare with this study. Besides, the social and environmental context would influence consumer decision making. Hence, this study suggests that future research could add the social and environmental context into the research framework to fill in the research gap. This study verifies the hypotheses by means of a questionnaire survey method, only providing cross-sectional data, so that this study cannot observe the dynamic change of green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, and green trust in the different stages of the environmental regulations in the world through longitudinal data. Thus, future research can set forth toward a longitudinal study to find out the differences of green perceived quality, green perceived risk, green satisfaction, and green trust in the different stages of the environmental regulations in the world. In addition, future research can undertake other longitudinal studies to investigate the differences in the different stages of product life cycle or consumer experience. Finally, this study hopes that the research results are helpful to managers, researchers, practitioners, and policy makers, and contribute to future research as reference.

References

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Beatty, S.E. and Smith, S.M. (1987), "External search effort: an investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 83-95.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. and 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, H.H. and Chen, S.W. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, pp. 818-41.
- Chaudhuri, A. (1997), "Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach", *Journal of Business Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 81-92.
- Chen, Y.-S. (2008a), "The driver of green innovation and green image – green core competence", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81 No. 3, pp. 531-43.
- Chen, Y.-S. (2008b), "The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 77 No. 3, pp. 271-86.
- Chen, Y.-S. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19.
- Chen, Y.-S. (2011), "Green organizational identity: sources and consequence", *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. and Wen, C.-T. (2006), "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-9.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S. (2003), "Online trust: concepts, evolving themes: a model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 6, pp. 737-58.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. and Harper, M.D. (2004), "Assessing perceived risk of consumers in internet airline reservations services", *Journal of Air Transportation*, Vol. 9 No. 1, pp. 21-35.
- Dowling, G. and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 119-34.
- Dwyer, R.J. (2009), "Keen to be green organizations: a focused rules approach to accountability", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1200-16.
- 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.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1986), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago, IL.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Garbarino, E. and 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. and Kumar, N. (1999), "A meta analysis of satisfaction in marketing channel relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 223-38.
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2008), "Dressing your online auction business for success: an experiment comparing two e-Bay businesses", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 653-70.

- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010), "The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions", *Electronic Commerce Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-25.
- Haden, S.S.P., Oyler, J.D. and Humphreys, J.H. (2009), "Historical, practical, and theoretical perspectives on green management: an exploratory analysis", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1041-55.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harridge-March, S. (2006), "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 746-61.
- Hart, P. and 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. and 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.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972), "The components of perceived risk", in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research, Iowa City, Iowa*.
- Jain, S.K. and Kaur, G. (2004), "Green marketing: an Indian perspective", *Decision*, Vol. 31 No. 2, pp. 168-209.
- Jiang, P. and 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.
- Johnson, M.S., Sivadas, E. and Garbarino, E. (2008), "Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 353-62.
- 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 Nos 4/5, pp. 441-60.
- Kardes, F.R., Posavac, S.S. and Cronley, M.L. (2004), "Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 230-56.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008), "An empirical study on the integrated framework of e-crm in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 6 No. 3, pp. 1-19.
- Koehn, D. (2003), "The nature of and conditions for online trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43 No. 1, pp. 3-19.
- Lee, K.-H. (2009), "Why and how to adopt green management into business organizations? The case study of Korean SMEs in manufacturing industry", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1101-21.
- Locander, W. and Herman, P. (1979), "The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 268-74.
- McKnight, D., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-59.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 472-90.

MD
51,1

80

- McKnight, D.H., Kacmar, C.J. and Choudhury, V. (2004), "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions", *e-Service Journal*, Vol. 3 No. 2, pp. 35-58.
- McIntosh, A. (1991), "The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 33 No. 3, pp. 205-17.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. and Patil, A. (2006), "Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research", *Management Science*, Vol. 52 No. 12, pp. 1865-83.
- Mishra, D.P., Heide, J.B. and Cort, S.G. (1998), "Information asymmetry and levels of agency relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 277-95.
- Mitchell, V.W. (1992), "Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?", *Management Decision*, Vol. 30 No. 3, pp. 26-31.
- Mitchell, V.W. (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 163-95.
- Molina-Azorin, J.F., Claver-Cortés, E., López-Gamero, M.D. and Tari, J.J. (2009), "Green management and financial performance: a literature review", *Management Decision*, Vol. 47 No. 7, pp. 1080-100.
- Murphy, P.E. and Enis, B.M. (1986), "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 3, pp. 24-42.
- Nancarrow, C., Brace, I. and Wright, L.T. (2001), "Tell me lies, tell me sweet little lies: dealing with socially desirable responses in market research", *Marketing Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 55-69.
- Nederhof, A.J. (1985), "Methods of coping with social desirability bias: a review", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 15 No. 3, pp. 263-80.
- Oliver, R.L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 240-9.
- Ottman, J.A. (1992), *Green Marketing*, NTC Business Books, Chicago, IL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 37-59.
- Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
- 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.
- Phillips, D.L. and Clancy, K.J. (1972), "Some effects of social desirability in survey studies", *American Journal of Sociology*, Vol. 77 No. 5, pp. 921-38.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.

- Polonsky, M.J. (1994), "Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist", *Greener Management International*, Vol. 5, pp. 44-53.
- Porter, M.E. and van der Linde, C. (1995), "Green and competitive", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 5, pp. 120-34.
- Qualls, W.J. and Rosa, J. (1995), "Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 359-68.
- Randall, D.M. and Fernandes, M.E. (1991), "The social desirability response bias in ethics research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 10 No. 11, pp. 805-17.
- Rao, S.S., Truong, D., Senecal, S. and Le, T.T. (2007), "How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 8, pp. 1035-45.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- Rotter, J.B. (1971), "Generalized expectancies for interpersonal trust", *American Psychologist*, Vol. 26 No. 5, pp. 443-50.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.
- Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985), "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 939-53.
- Snoj, B., Korda, A.P. and 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.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.
- 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.
- Tsiotsou, R. (2006), "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No. 2, pp. 207-17.
- Warrington, T., Abgrab, N. and Caldwell, H. (2000), "Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships", *Competitiveness Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 160-8.
- Wood, C.M. and 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.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-86.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.
- Yoon, S.-J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zhang, X. and Prybutok, V. (2005), "A consumer perspective of e-service quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52 No. 4, pp. 461-77.

MD
51,1

About the authors

Dr Yu-Shan Chen is a Professor in the Department of Business Administration of National Taipei University in Taiwan. His research interests focus on corporate environmental management, green marketing, technology management, and innovation management. Yu-Shan Chen is the corresponding author and can be contacted at: dr.chen.ys@gmail.com

82

Dr Ching-Hsun Chang is an Assistant Professor in the Department of Business Administration of Tamkang University in Taiwan. Her research interests focus on corporate environmental management, green marketing, technology management, and innovation management.

To purchase reprints of this article please e-mail: reprints@emeraldinsight.com
Or visit our web site for further details: www.emeraldinsight.com/reprints