

**PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN RESIKO TERHADAP NIAT BELI :  
PENGUJIAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI  
(Studi pada Produk Ramah Lingkungan)**

**Lilyana Veronica Benaditta  
J. Ellyawati**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta*

**Abstrak**

Isu global mengenai lingkungan hidup sudah menjalar sampai pada industri-industri yang akhirnya melahirkan produk-produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan tersebut mulai dipasarkan tidak hanya kepada konsumen yang berwawasan lingkungan tetapi juga konsumen yang kurang berwawasan lingkungan. setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Alasan-alasan tersebut antara lain karena persepsi nilai produk tersebut bagi konsumen, persepsi resiko yang diterima konsumen apabila menggunakan produk dan juga faktor kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dll.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko terhadap Niat Beli konsumen secara langsung maupun ketika dimediasi oleh Kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil *output* regresi linear sederhana dan berganda, Persepsi nilai memberikan nilai positif terhadap Niat Beli dengan atau tanpa adanya Kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Sedangkan Persepsi resiko memberikan nilai negatif terhadap Niat Beli dengan atau tanpa adanya Kepercayaan. Dengan kata lain, dengan adanya kepercayaan sebagai variabel pemediasi, persepsi nilai akan berpengaruh positif atau meningkatkan niat beli, sedangkan persepsi resiko akan berpengaruh negatif atau menurunkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Niat Beli Konsumen.

## PENDAHULUAN

### I Latar Belakang Masalah

Kesadaran manusia akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat dengan banyaknya berbagai isu-isu global mengenai lingkungan hidup. Hal tersebut disambut dengan baik oleh berbagai pelaku industri dengan berlomba-lomba mengeluarkan produk ramah lingkungan. Meningkatnya kesadaran manusia tersebut yang menjadikannya sebuah *trend* untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Banyak orang di negara berkembang menganggap perlindungan terhadap lingkungan merupakan sebuah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Wu *et al*, 2014).

Menurut Charter dalam Wu *et al* (2014) pemasar menyarankan bahwa keseluruhan dari siklus hidup produk ramah lingkungan mulai dari metrial yang digunakan, cara memproduksi, penjualan dan pengkonsumsian, sampai pada hasil olahan limbah memiliki dampak yang minimal terhadap lingkungan. Dengan adanya hal tersebut menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan pemasar memiliki strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak semua industri cukup memiliki kemampuan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan di perusahaannya. Pemasaran ramah lingkungan menganjurkan keseluruhan dari siklus produk mulai dari bahan-bahan yang digunakan sampai pada pembuangan limbah memiliki dampak yang minimal terhadap lingkungan (Wu *et al*,2014). Di Indonesia, produk ramah lingkungan belum banyak dikenal konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk ramah lingkungan yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia, seperti misalnya *The Body Shop*. Menurut Ardianti (2008) dalam Gayatri (2010), pasar produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia belumlah mencapai jumlah yang signifikan. Kecilnya nilai pasar produk ramah kosmetik lingkungan di Indoneia salah satunya disebabkan karena masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan produk ramah lingkungan, padahal konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap dihasilkannya produk ramah lingkungan ataupun tidak. Ketika tuntutan konsumen akan pentingnya produk ramahlingkungan semakin tinggi, maka pemerintah dan produsen dipastikan akan segera mengubah kebijakannya.

Keberhasilan suatu bisnis tidak lepas dari niat kosumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dalam hal ini produk ramah lingkungan. tentunya niat beli konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi nilai, persepsi resiko, dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

## **II Rumusan Masalah**

Isu-isu global mengenai kerusakan lingkungan hidup mendapat perhatian dari para pemasar di negara-negara berkembang seperti di Indonesia. Perkembangan tersebut melahirkan sebuah pasar dimana penjual menjual produk-produk hijau yang peduli akan lingkungan. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran konsumen sebagai pengguna produk. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut, peneliti akan membahas 5(lima) permasalahan pokok, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh persepsi resiko terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah ada pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli konsumen?

## **III Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut :

1. Mengetahui apakah kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen.
2. Mengetahui apakah kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi resiko konsumen.
3. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan.
4. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai.
5. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko.

## **IV Landasan Teori**

Menurut Hart dan Saunders (1997) dalam Chen (2012) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu level dimana keinginan untuk membeli produk tergantung pada ekspektasi pada kemampuan, reabilitas, dan kebaikan dari produk tersebut. Dalam studi penelitian terdahulu Chen (2010) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan ramah lingkungan sebagai sebuah keinginan membeli bergantung pada kepercayaan terhadap suatu produk berdasarkan hasil ekspektasi dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan produk terkait kinerja lingkungan hijau. Menurut hasil studi yang dilakukan Kwok (2015) ketika

persepsi nilai yang dimiliki produk tinggi, konsumen lebih memungkinkan untuk mengandalkan dan percaya terhadap kelengkapan produk tersebut.

Menurut Ryan *et al* (1976) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan nilai evaluasi subyektif yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan konsekuensi yang terjadi ketika pengambilan keputusan yang salah. Menurut studi yang dilakukan oleh Aaker (1996) dalam Chen (2012) persepsi resiko merupakan sebuah kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian, nilai dari persepsi resiko akan berdampak pada keputusan membeli konsumen.

Rotter *et al* (1971) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa kepercayaan terjadi dikarenakan tiga keyakinan yaitu, integritas, perbuatan baik, dan kemampuan merupakan suatu ekspektasi yang berpegang pada ucapan, janji atau pernyataan yang dapat dipercaya. Menurut hasil studi dari Chen (2012) menyimpulkan bahwa jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat beli yang tinggi.

Banyak ahli seperti Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai ketika mereka membeli suatu produk. Sehingga niat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai yang dirasakan konsumen melalui produk yang akan dibelinya. Hal ini menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dengan niat beli konsumen. Menurut Ashton *et al* (2010) dalam Chen (2012) persepsi nilai merupakan seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebuah nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut McKnight *et al* (2002) dalam Wu (2014) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak dapat memprediksikan hasil pembelian dan merasakan ketidakpastian, persepsi resiko ada pada proses pengambilan keputusan. Bettman (1973) dalam Wu (2014) menentang pernyataan tersebut dan berpendapat bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko secara negatif. Engel *et al* (1986) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan ekspektasi subyektif mengenai kerugian dan hal tersebut secara signifikan dapat berdampak pada perilaku konsumen.

## **V Metode Penelitian**

Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada yang mengetahui mengenai produk *The Body Shop*. Menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan cara

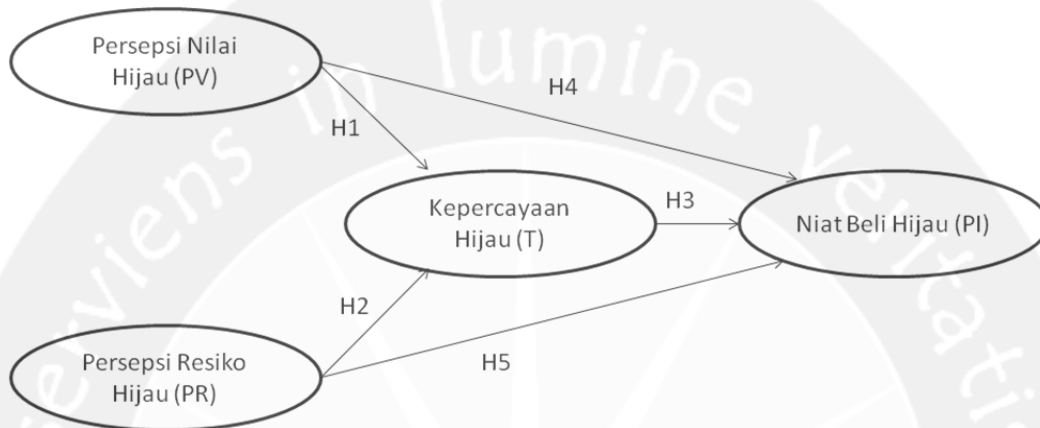
membagikan kuesioner *offline* kepada 160 responden dan kuesioner *online* kepada 140 responden dan data yang diterima kembali sebanyak 300 responden (100%)

Variable independen : persepsi nilai dan persepsi resiko

Variable dependen : niat beli konsumen

*Mediating variable* : kepercayaan konsumen.

## VI Kerangka Penelitian



*H1 : Persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan ramah lingkungan.*

*H2 : Persepsi resiko ramah lingkungan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan ramah lingkungan.*

*H3 : Kepercayaan ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan.*

*H4 : Persepsi nilai ramah lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan.*

*H5 : Persepsi resiko ramah lingkungan berpengaruh negatif terhadap niat beli ramah lingkungan.*

## VII Hasil Analisis

### 1. Analisis Deskriptif

Dari aspek *gender*, mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebesar 71,7 % (215 responden) sedangkan responden pria sebesar 28,3 % (85 responden). Hal tersebut dikarenakan responden wanita lebih memperhatikan dan menggunakan produk-produk kecantikan daripada responden pria. Dari aspek usia, sebanyak 39,3% (118 responden) berusia 20 tahun – 22 tahun. Peneliti mengambil data dengan membagikan kuesioner yang

dilakukan secara *online* dan *offline*. Dari hasil kuesioner tersebut sebanyak 140 responden *online* dan 160 responden kuesioner *offline* mengetahui mengenai produk *The Body Shop*. Banyaknya jumlah responden yang mengetahui produk *The Body Shop* tidak selalu berarti bahwa para responden juga menggunakan produk *The Body Shop*. Jumlah responden yang mengetahui dan jumlah responden yang menggunakan produk *The Body Shop* tidaklah sama. Jumlah responden yang menggunakan produk *The Body Shop* sebanyak 98 responden *online* dan 135 responden *offline*. Hal itu dapat disebabkan karena harga dari produk *The Body Shop* yang cenderung mahal dibanding dengan produk kecantikan yang lainnya. Mayoritas responden memiliki uang saku rata-rata per bulan antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 24% dan sebanyak 33,7% responden pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop* yang berkisar Rp 100.100 – Rp 300.000.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 6**

**Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Kepercayaan Hijau**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	T	Sig.	Keterangan
Persepsi Nilai Hijau	Kepercayaan Hijau	0,793	22,458	0,000	Signifikan
<i>Adjusted R-Square</i> = 0,627					

Sumber : Data Primer (2015)

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7% perubahan kepercayaan hijau konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi faktor persepsi nilai hijau, sedangkan sisanya sebesar 37,3 % (100% - 62,7%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Koefisien beta dari variabel persepsi nilai hijau memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara persepsi nilai hijau dengan kepercayaan hijau, artinya semakin tinggi persepsi nilai hijau konsumen maka akan semakin tinggi juga kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah persepsi nilai hijau konsumen maka akan semakin rendah pula kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

Pada Tabel 6 juga diketahui tingkat signifikansi variabel persepsi nilai hijau adalah  $p < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar 22,458. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05

(5%) dan *degree of freedom* (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2 = 300 - 2 = 298$ , maka diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (22,458) > t_{Tabel} (1,65259)$ , artinya variabel persepsi nilai hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau konsumen. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel persepsi nilai hijau, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , dengan kata lain persepsi nilai hijau konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan hijau konsumen.

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Resiko Hijau terhadap Kepercayaan Hijau**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi Resiko Hijau	Kepercayaan Hijau	-0,121	-2,009	0,037	Signifikan
<i>Adjusted R-Square</i> = 0,011					

Sumber : Data Primer (2015)

Nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,011 menunjukkan bahwa 1,1% perubahan kepercayaan hijau konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor persepsi resiko hijau, sedangkan sisanya 98,9% (100% - 1,1%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Untuk koefisien beta variabel persepsi resiko hijau diketahui memiliki nilai negatif. Hal ini menunjukkan hubungan yang tidak searah antara persepsi resiko hijau dengan kepercayaan hijau, artinya semakin tinggi persepsi resiko hijau maka semakin rendah kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah persepsi resiko hijau maka semakin tinggi kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

Pada Tabel 7 diketahui tingkat signifikan variabel persepsi resiko hijau adalah 0,048 dimana  $p (0,037) < 0,05$ , dengan  $t_{hitung}$  sebesar -2,099 dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2 = 300 - 2 = 298$ , maka diperoleh  $t_{Tabel}$  sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (- 2,099) < t_{Tabel} (1,65259)$ , artinya variabel persepsi resiko hijau memiliki pengaruh signifikan dalam menurunkan kepercayaan hijau. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi resiko hijau konsumen dalam proses niat beli konsumen, semakin rendah kepercayaan hijau konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel

persepsi resiko hijau, maka H0 ditolak dan menerima H1, dengan kata lain persepsi resiko hijau memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau konsumen.

**Tabel 8**

**Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kepercayaan Hijau terhadap Niat Beli Hijau**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Sig	Keterangan
Kepercayaan Hijau	Niat Beli Hijau	0,783	21,757	0,000	signifikan
<i>Adjusted R-Square</i> = 0,654					

Sumber : Data Primer (2015)

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4% perubahan niat beli hijau konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan hijau konsumen, sedangkan sisanya sebesar 34,6% (100% - 65,4%) dipengaruhi oleh faktor yang lain. Untuk koefisien beta variabel kepercayaan hijau diketahui memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara kepercayaan hijau dengan niat beli hijau, artinya semakin tinggi kepercayaan hijau konsumen, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan hijau konsumen, semakin rendah pula niat beli hijau konsumen.

Pada Tabel 8 diketahui tingkat signifikan variabel kepercayaan hijau adalah  $p$  (0,000) < 0,05, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 23,793. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $n - 2 = 300 - 2 = 298$ , maka nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (23,793) >  $t_{Tabel}$  (1,65259), artinya variabel kepercayaan hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel kepercayaan hijau, maka H0 ditolak dan menerima H1, dengan kata lain kepercayaan hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli hijau konsumen.

**Tabel 9**

**Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Nilai Hijau terhadap Niat Beli Hijau**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi	Niat Beli	0,777	21,341	0,000	signifikan

Nilai Hijau	Hijau				
<i>Adjusted R-Square</i> = 0,603					

Sumber : Data Primer (2015)

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% perubahan niat beli hijau konsumen dalam melakukan pembelian produk *The body Shop* dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,7% (100% - 60,3%) dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk koefisien beta variabel persepsi nilai hijau menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara persepsi nilai hijau dengan niat beli hijau, artinya semakin tinggi persepsi nilai hijau konsumen maka semakin tinggi niat beli hijau konsumen. Begitu juga dengan sebaliknya, semakin rendah persepsi nilai hijau konsumen maka semakin rendah niat beli hijau konsumen.

Pada Tabel 9 diketahui tingkat signifikan variabel persepsi nilai hijau adalah  $\rho$  (0,000) < 0,05, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 21,341. Dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 dan derajat bebas (df) dengan ketentuan sebagai berikut :  $df = n - 2 = 300 - 2 = 298$ , maka diperoleh  $t_{Tabel}$  1,65259. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  (21,341) >  $t_{Tabel}$  (1,65259), artinya variabel persepsi nilai hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli hijau konsumen. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel persepsi nilai hijau, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , dengan kata lain persepsi nilai hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli hijau konsumen.

**Tabel 10**

**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Persepsi Resiko Hijau terhadap Niat Beli Hijau**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi Resiko Hijau	Niat Beli Hijau	-0,131	-2,280	0,023	signifikan
<i>Adjusted R-Square</i> = 0,014					

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,014 menunjukkan bahwa 1,4% perubahan niat beli hijau konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk *The Body Shop* dipengaruhi oleh faktor persepsi resiko hijau, sedangkan sisanya sebesar 98,6% (100% - 1,4%) dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Untuk koefisien beta variabel persepsi resiko hijau diketahui memiliki nilai negatif. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi resiko hijau memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan niat beli hijau konsumen.

Pada Tabel 10 diketahui tingkat signifikan variabel persepsi resiko hijau adalah  $p(0,023) < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,280$ . Dengan menggunakan taraf signifikansi  $0,05$  dan derajat bebas (df) dengan ketentuan :  $df = n - 2 = 300 - 2 = 298$ . Maka diperoleh  $t_{Tabel}$  sebesar  $1,65259$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (-2,280) < t_{Tabel}(1,65259)$ , artinya variabel persepsi resiko hijau tidak memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat beli hijau. Berdasarkan hasil koefisien beta dan tingkat signifikan variabel persepsi resiko hijau maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ , dengan kata lain persepsi resiko hijau memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli hijau.

### 3. Analisis Uji Mediasi

Pengujian variabel mediasi digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan hijau konsumen berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu persepsi nilai hijau dan persepsi resiko hijau dengan variabel dependen yaitu niat beli hijau konsumen. Hasil uji mediasi yang telah dilakukan dan dirangkum dapat dilihat pada tabel 13:

**Tabel 11**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Uji Mediasi 1**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Sig	Keterangan
Persepsi Nilai	Niat Beli	0,366	7,065	0,000	signifikan
Kepercayaan		0,52	10,043	0,000	signifikan
<i>Adjusted R-Squared = 0,703</i>					

Sumber : Data Primer (2015)

Tabel 11 menyajikan hasil dari regresi berganda yang akan digunakan untuk meneliti hasil uji mediasi persepsi nilai terhadap niat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

**Tabel 12**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Uji Mediasi 2**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Beta	t	Signifikan	Keterangan
Persepsi Resiko	Niat Beli	-0,034	-0,985	0,325	tidak signifikan
Kepercayaan		0,805	23,499	0	signifikan

<i>Adjusted R-Squared = 0,654</i>
-----------------------------------

Sumber : Data Primer (2015)

Tabel 12 menyajikan hasil dari regresi berganda yang akan digunakan untuk meneliti hasil uji mediasi persepsi resiko terhadap niat beli dengan menggunakan kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

**Tabel 13**  
**Tabel Hasil Mediasi**

X				
	Variabel	Persepsi Nilai (X1)	Persepsi Resiko (X2)	Kepercayaan (M)
M	Kepercayaan (M)	0,366	-0,034	-
Y	Niat Beli (Y)	0,777	-0,131	0,809
	Langkah 1 (a x b)	0,296	-0,027	-
		signifikan	tidak signifikan	
	Langkah 2 (a x b)+c	1,073	-0,158	
	Hasil Mediasi	complementary mediation	non-mediation	

Sumber : Data Primer (2015)

Tabel 13 menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan pada niat beli konsumen hijau melalui kepercayaan hijau sebagai pemediasi komplementer. Sedangkan persepsi resiko hijau tidak memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan pada niat beli hijau konsumen melalui kepercayaan hijau sebagai pemediasi.

Total pengaruh variabel persepsi nilai hijau dimediasi terhadap kepercayaan hijau memiliki *total effect* sebesar 1,073. Total pengaruh persepsi resiko hijau dimediasi terhadap kepercayaan hijau memiliki *total effect* sebesar -0,158. Artinya hasil dari nilai variabel

independen dikalikan dengan variabel mediasi bernilai negatif, begitu juga dengan hasil dari variabel independen dikalikan dengan variabel dependen sehingga menghasilkan nilai yang negatif juga yang berarti tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi nilai hijau memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan hijau. Persepsi nilai hijau juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli hijau konsumen serta persepsi nilai hijau dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif pada niat beli hijau konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh secara langsung pada niat beli hijau konsumen dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada niat beli hijau konsumen melalui kepercayaan hijau sebagai variabel pemediasi.

### **VIII Kesimpulan**

Melalui penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa persepsi nilai memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen terhadap produk maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan niat beli konsumen, semakin tinggi persepsi nilai konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen.

Lain halnya dengan persepsi resiko, persepsi resiko akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi resiko konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan minat beli konsumen pada produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., dan Mukaiwa, M., (2013), *The Influence of Perceived product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise*, Journal of Product & Brand Management, VOL 22, No 3, 2013, pp. 218-228.
- Chang, H.H., dan Chen, S.W., (2008), *The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator*, Online Information Review, VOL 32, NO 6, 2008, pp.818-841.
- Chang, K.C., Kuo, N.Y., Hsu., C.L dan Cheng., Y.S., (2014), *The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators*, International Journal of Innovation, Management and Technology, VOL 5, NO 4, 2014.
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H., (2012), *Enhance Green Purchase intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*, Management Decision, VOL 50, NO 3, 2012, pp. 502-520.
- Gayatri, G.A.N., (2010), Pemasaran Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Pada Niat Beli Mahasiswa dalam Pembelian The Body Shop, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Haery, F.A., Dehaghi, M.R., Yazdani, A., (2013), *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions with Regard to the Company's Image as*

- a Mediator in the Retail Setting Case Study : The Customer of Naghshe-e Jahan Sugar Company*, International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences, VOL 3, NO 11, 2013.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, Pearson Prentice Hall.
- Hashem, T.N., dan Al-Rifai, N.A., (2011), *The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image*, International Journal of Business and Social Science, VOL 2, NO 3, 2011.
- Juwaheer, T.D., Pudaruth, S., dan Noyaux, M.M.E., (2012), *Analysing the Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchasing Patterns in Mauritius*, World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, VOL 8, NO 1, 2012.
- Kam, S., dan Wong, S., (2012), *The Influence of Green Product Competitiveness on the Success of Green Product Innovation Empirical Evidence from the Chinese Electrical and Electronics Industry*, European Journal of Innovation Management, VOL 15, NO 4, 2012, pp. 468-490.
- Kotler, P., (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Sembilan, Jilid Dua, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Dua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, M., (2013), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kwok, M.L.J., Wong, M.C.M., Lau, M.M., (2015), *Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk*, Contemporary Management Research, VOL 11, NO 2, 2015, pp. 143-152.

Manjunatha, K.M., (2014), *Attitude and Behavioral Analysis of Consumers Towards Green Marketing: A Case Study of Bengaluru*, International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, VOL 3, NO 1, 2014.

Mei, O.J., Ling, K.C., dan Piew, T.H., (2012), *The Antecedents of Green Purchase Intention Among Malaysian Consumers*, Asian Social Science, VOL 8, NO 13, 2012.

Meidiana, R.S., Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas Pelanggan : Pengujian Komitmen sebagai Variabel Pemediasi, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).

Pamungkas, Y.F.C., (2014), Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian *Online* terhadap Niat Beli *Online*, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).

Sabir, R.I., Safdar, M., Khurshid, N., dan Hafeez, I., (2014), *Influence of Factors in Green Advertising upon Purchase Intentions – A Study of Pakistani*

*University Students*, International Review of Management and Business Research, VOL 3, NO 4, 2014.

Snoj, B., Korda, A.P., dan Mumel, D., (2004), *The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value*, The Journal of Product and Brand Management, VOL 2, NO 3, 2004, pg. 156.

Wu, S.I., dan Chen, Y.J., (2014), *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products*, International Journal of Marketing Studies, VOL 6, NO 5, 2014.

Qader, I.K.A., dan Zainuddin, Y., (2010), *Intention to Purchase Green Electronic Products: The Consequences of Perceived Government Legislation, Media Exposure and Safety & Health Concern and the Role of Attitude as Mediator*, VOL 1, NO 4, 2010.

Zhao, Xinshu., Jr. Linch, John G., dan Chen, Qimei., (2010), *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Thruths about Mediation Analysis*, Journal of Consumer Reaserch, Inc., Vol 37, August 2010: 197-206.

*Pengertian Persepsi*, <http://kbbi.web.id/> diakses pada tanggal 7 Oktober 2015.