

Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk *Green Product* (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body Shop di Daerah Yogyakarta)

Muhammad Irfan^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311180@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 03/04/2023 Diterima: 03/04/2023 Tersedia secara <i>online</i>: 05/04/2023</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> <i>green products</i> <i>green trust</i> <i>green perceived quality</i> <i>green satisfaction</i> <i>environmentally friendly</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan, kepuasan dan persepsi kualitas terhadap kepercayaan produk khususnya untuk <i>green product</i>. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form sebagai sumber data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 250 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pengaruh keramahan lingkungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau; (2) keramahan lingkungan memiliki efek positif dan signifikan pada <i>green trust</i>; (3) keramahan lingkungan secara positif dan signifikan terkait dengan <i>green perceived quality</i>; (4) kepuasan hijau memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>; (5) <i>green perceived quality</i> memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap <i>green trust</i>.</p>

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah zat atau preparat yang dimaksudkan untuk diaplikasikan pada permukaan luar tubuh manusia, seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital eksternal, atau gigi dan selaput lendir mulut, untuk tujuan seperti membersihkan, parfum, mengubah penampilan dan/atau mengurangi bau badan, atau melindungi atau menjaga tubuh dalam kondisi baik. Masalah



lingkungan menjadi perhatian utama di beberapa bagian dunia. Modernisasi dan kemajuan teknologi memiliki konsekuensi lingkungan yang positif dan negatif. Polusi, deforestasi, dan pemanasan global semuanya memiliki dampak negatif yang meningkat pada ekosistem. Banyaknya pencemaran lingkungan yang terkait langsung dengan industri industri dunia menyebabkan peningkatan kerusakan lingkungan yang signifikan, dan masalah lingkungan di masyarakat terus berkembang (Chen, Lin dan Weng, 2015).

Orang-orang menjadi lebih sadar akan perlunya perlindungan lingkungan sebagai akibat dari krisis. Masyarakat akan didesak untuk menyampaikan kepeduliannya terhadap lingkungan. Para pencinta lingkungan menggunakan barang-barang ramah lingkungan untuk melindungi planet ini (Chen, Lin dan Weng, 2015). Menanggapi masalah lingkungan, perusahaan inovatif akan didorong untuk memenuhi kebutuhan klien dengan menawarkan produk ramah lingkungan (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Kualitas hijau yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan masalah lingkungan; akibatnya, *perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan penemuan baru serta benefit dalam produk setelah jangka waktu yang lama. Selain itu, ada tiga dimensi dalam metode pengukuran kualitas hijau: 1) Indikator terbaik yang menjadi perhatian terhadap lingkungan adalah kualitas produk organik. 2) produk organik yang handal, khususnya produk organik handal yang sadar lingkungan 3) profesional, atau persepsi pelanggan terhadap produk organik profesional.

Studi menemukan bahwa kepuasan hijau adalah variabel untuk mengisi kesenjangan penelitian kepercayaan hijau dimana kepuasan yang dihasilkan dari kinerja produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan didefinisikan sebagai sejauh mana kegembiraan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan. Kegiatan pemasaran hijau dapat sesuai dengan permintaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan hijau jika menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif. Sebuah industri benar-benar mau meninggikan kualitas ramah lingkungan dari produk mereka melalui sebuah tren produksi mereka untuk menarik pelanggan yang sadar lingkungan (Chen, Lin dan Weng, 2015; Adnyana dan Sudaryati, 2022). Studi ini menunjukkan terhadap *green quality* yang ditujukan akan merubah kepercayaan hijau pelanggan. Persepsi yang dirasakan mempengaruhi koneksi pelanggan jangka panjang dan niat membeli (Zhuang *et al.*, 2010).

Menurut Chen, Lin dan Weng (2015) kepercayaan hijau diartikan “sebagai kemauan terhadap mempercayai suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang berasal dari kredibilitas, itikad baik, dan kemampuan untuk memahami kinerja lingkungannya. Menurut Chen, Lin dan Weng (2015) *green satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang terkait dengan kenyamanan konsumsi untuk memenuhi keinginan lingkungan pelanggan, harapan keberlanjutan dan kebutuhan lingkungan. Sedangkan menurut Chen, Lin dan Weng (2015) *green perceived quality* diartikan menjadi penentuan semua aspek atas kelebihan atau keunggulan produk atau jasa oleh pelanggan. Kosmetik menggunakan pemasaran hijau. Kosmetik adalah zat siap pakai yang diaplikasikan pada kulit, gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, meningkatkan daya tarik, dan menjaga penampilan yang sehat. Pemanasan global dan kerusakan lingkungan meningkatkan permintaan akan kosmetik ramah lingkungan. Kosmetik hijau adalah kosmetik ramah lingkungan. Kosmetik organik semakin populer di kalangan pelanggan yang sadar kesehatan. Kosmetik hijau mengandung bahan-bahan alami dan kemasan yang dapat terurai secara hayati. Sektor kosmetik ramah lingkungan di Indonesia berdaya saing. Merek kosmetik lokal dan multinasional membuktikan hal ini (Lestari, 2020).

The Body Shop menggunakan pemasaran hijau. The Body Shop menjual dan membuat produk. Ini menjual kosmetik alami. Benda-benda tersebut dibuat dengan komponen yang aman bagi lingkungan dan manusia. The Body Shop telah mendefinisikan lima cita-cita lingkungan dasarnya (The Body Shop International Limited, 2023). Filosofi ini mendorong perusahaan berpererat ke organisasi hak asasi manusia seperti Green Peace, Friends of the Earth, advokat kekerasan dalam rumah tangga dan aktivis HIV/AIDS. The Body Shop mempraktikkan penggunaan kembali, pengisian ulang, dan daur ulang bahan yang dapat didaur ulang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lingkungan, kepuasan dan persepsi kualitas terhadap kepercayaan produk khususnya untuk *green product*. Penelitian ini menguji hubungan antar variabelnya dengan objek konsumen kosmetik The Body Shop di daerah Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Pemasaran Hijau

Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, *green marketing* diakui sebagai salah satu inisiatif strategis untuk mendirikan perusahaan yang berfokus pada lingkungan dan kesehatan. Pemasaran lingkungan, pemasaran ekologis, pemasaran berkelanjutan, pemasaran *greener*, dan pemasaran sosial adalah di antara banyak terminologi yang terkait dengan pemasaran hijau. Pemasaran hijau di sebuah bisnis memerlukan penggabungan pertimbangan lingkungan ke dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran hijau adalah gerakan yang berfokus langsung ke produk yang diproduksi perusahaan sehingga barang-barang ini bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan diartikan sebagai produk yang menggunakan aspek yang verifikasi, tidak mencemarkan lingkungan, dan dapat diolah kembali serta kemasan ramah lingkungan untuk membatasi dampak negatif penggunaan produk terhadap lingkungan. Tindakan sadar lingkungan berkontribusi pada konsumsi hijau. Unsur-unsur internal, seperti pemberitahuan, pemahaman perilaku, konsep yang menyeluruh, serta pemahaman sekitar, dan pengaruh eksternal seperti ketersediaan produk (Ritter *et al.*, 2015). Menurut temuan Chen, Lin dan Weng (2015) mengenai hubungan antara variabel *environmentally friendly* dan *green trust*, *environmentally friendly* memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan pada *green trust*.

Kepuasan Hijau

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai salah satu ide terpenting dan perhatian praktis bagi sebagian besar pemasar dan peneliti selama beberapa dekade terakhir (Jamal, 2004). Kepuasan produk atau layanan merupakan elemen penentu dalam interaksi pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli barang dagangan perusahaan. Chang, Chou dan Lo (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional suatu produk setelah digunakan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa suatu layanan atau produk memenuhi kebutuhan mereka (Oliver, 1999). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kinerja produk dan harapan mereka. Menurut (Bansal, 2005; Barnett, 2007), kepuasan hijau

mengacu pada pemenuhan persyaratan, keinginan, dan keinginan pelanggan terhadap lingkungan selama konsumsi suatu produk, sehingga kepuasan ini dianggap positif oleh pelanggan.

Green Perceived Quality

Green perceived quality adalah evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk dalam kaitannya dengan keramahan lingkungannya (Y. Chen dan Chang, 2013). Menurut Chen dan Dubinsky (2003) nilai lebih yang didapatkan berbeda dari nilai tersendiri, nilai lebih yang didapatkan mencakup semua aspek tentang bagaimana suatu merek dipandang. Setelah jangka waktu yang lama, pembeli dengan persepsi kualitas yang tinggi telah menemukan perbedaan dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk serupa (Y. Chen dan Chang, 2013). Menurut Chen, Lin dan Weng (2015), persepsi kualitas adalah evaluasi keseluruhan pengguna terhadap keunggulan suatu produk atau layanan. Sementara itu, menurut Chen dan Chang (2012), kualitas hijau yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan perbandingan apa yang diterima dan apa yang diharapkan, yang dimodifikasi oleh keinginan lingkungan, harapan pelanggan yang berkelanjutan, dan kebutuhan lingkungan.

Kepercayaan Hijau

Green trust adalah kesediaan untuk mempercayai suatu produk, merek, atau layanan karena fitur lingkungannya (Y. Chen dan Chang, 2013). *Green trust* adalah kredibilitas, kompetensi, dan keramahan lingkungan produk yang membangun kepercayaan pelanggan (Ganesan, 1994; Chen, Lin dan Weng, 2015). Menurut Ganesan (1994) kepercayaan pelanggan juga merupakan komponen dalam hubungan perusahaan-pelanggan jangka panjang. Dasar keyakinan terdiri dari empat komponen: kognisi, efek yang diterima, keahlian serta tujuan tiap individu (Kim, Ferrin dan Rao, 2008).

Perumusan Hipotesis

Hubungan Ramah Lingkungan terhadap Kepuasan hijau

Tindakan sadar lingkungan berkontribusi pada konsumsi hijau. Unsur-unsur internal, seperti informasi, pengetahuan, sikap, konteks sosial, dan kesadaran lingkungan; dan faktor eksternal, seperti WOM, iklan, dan grup referensi (Zsóka *et al.*, 2013). Orang yang ramah lingkungan menghemat energi seperti listrik, air, dan bensin, mengurangi penggunaan AC, menghindari penggunaan plastik yang berlebihan, mendaur ulang kemasan plastik, kardus, dan kertas, dan membeli barang-barang yang ramah lingkungan.

Keramahan lingkungan dapat menyebabkan keterikatan emosional. Keramahan ramah lingkungan produk mempengaruhi kemandirian lingkungannya (Chen, 2010). Ketika keramahan suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek, pelanggan akan menghargai produk tersebut dan cenderung membelinya kembali (Chang, Chou dan Lo, 2014). Perusahaan telah menggunakan pemasaran hijau untuk mencocokkan permintaan pelanggan akan produk ramah lingkungan, menurut penelitian (Chen, 2010). Upaya pemasaran hijau menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang bermanfaat, sesuai dengan permintaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan hijau.

Ramah lingkungan adalah persepsi pelanggan bahwa karakteristik sebuah barang menjadikan kekurangan pengaruhnya pada lingkungan (Chen, Lin dan Weng, 2015). Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Chen, Lin dan Weng (2015) membuktikan bahwa ramah lingkungan menjadi sangat bernilai dan signifikan terhadap kepuasan hijau. Kepuasan hijau dapat ditafsirkan sebagai standar kepuasan dari penggunaan suatu produk yang ramah lingkungan serta yang sesuai dengan keinginan, harapan, dan kebutuhan (Chen, Lin dan Weng, 2015).

Pelanggan sangat yakin bahwa suatu produk ramah lingkungan percaya bahwa memanfaatkan produk tersebut akan memberikan efek positif bagi sekitar sampai menjadikan perbedaan terhadap jasa atau produk pelanggan percaya bahwa produk yang dibelinya lebih ramah lingkungan, maka dengan sebuah standar ini diinginkan bisa menjadi proses agar lebih meningkatkan kepuasan hijau individu pelanggan.

H₁: Ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan hijau.

Hubungan Ramah Lingkungan terhadap *Green Perceived Quality*

Kepedulian terhadap pemanasan global, pelanggan lebih siap untuk mempertimbangkan lingkungan dan menjadi lebih berdedikasi untuk membeli barang-barang yang bermanfaat bagi lingkungan (Y.-S. Chen dan Chang, 2013). Dengan pertumbuhan perilaku sadar lingkungan, bisnis akan termotivasi untuk meningkatkan kualitas ramah lingkungan dari produk mereka melalui metode produksi mereka, sehingga pelanggan akan melihat barang-barang dengan tingkat kualitas lingkungan yang lebih baik. *Green perceived quality* berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap manfaat lingkungan merek secara keseluruhan.

Ramah lingkungan adalah persepsi pelanggan bahwa karakteristik sebuah produk bisa mengurangi faktor negatif pengaruhnya terhadap lingkungan (Chen, Lin dan Weng, 2015). Hasil penelitian Chen, Lin dan Weng (2015) membuktikan bahwa ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*. *Green perceived quality* menjadi *value* tersendiri pada pelanggan bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki kelebihan (Chen, Lin dan Weng, 2015).

Pada saat pelanggan percaya kepada sebuah produk ramah lingkungan, mereka percaya bahwa menggunakan produk tersebut akan menghilangkan dampaknya terhadap lingkungan, dan jika dibandingkan terhadap sebuah barang yang sama, pelanggan suka terhadap barang yang mereka beli lebih ramah lingkungan. Dengan adanya penilaian ini, diharapkan persepsi hijau pelanggan akan meningkat.

*H₂: Ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap *green perceived quality*.*

Hubungan Ramah Lingkungan terhadap Kepercayaan Hijau

Keramahan lingkungan produk mempengaruhi kepuasan hijau serta kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan diri. Jika keramahan pelanggan memenuhi harapan pelanggan mengenai produk ramah lingkungan, pelanggan siap bersedia untuk mengandalkan produk, jasa, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang didapatkan dari kemampuan, kebijakan, dan keinginan kuat mereka terhadap kinerja lingkungan mereka; ini adalah komponen dari kepercayaan hijau (Y. Chen dan Chang, 2013). Pelanggan sebagai pembeli memperhitungkan keramahan lingkungan suatu produk, mereka akan mempertanyakan kepiawaian, efektivitas, kemampuan lingkungan, dan kredibilitasnya (Chen dan Chang, 2012). Keramahan lingkungan mempengaruhi kepercayaan hijau suatu produk (Chen, Lin dan Weng, 2015)

Hasil penelitian Chen, Lin dan Weng (2015) membuktikan bahwa ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. *Green trust* adalah kesediaan individu untuk mempercayai suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan, kebaikan, dan kapasitas yang ditunjukkan oleh produk, layanan, atau merek tersebut terhadap lingkungan (Chen, Lin dan Weng, 2015).

Jika pelanggan mempunyai kepercayaan bahwa suatu produk ramah lingkungan, pelanggan percaya bahwa menggunakan sebuah produk dapat mengurangi dampaknya terhadap lingkungan, dan pelanggan yakin bahwa produk yang mereka beli lebih ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk sejenis, maka diharapkan penilaian ini akan meningkatkan kepercayaan hijau pelanggan. Mengutip penafsiran diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₃: *Ramah lingkungan* berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.

Hubungan *Green Satisfaction* terhadap Kepercayaan hijau

Kepuasan pelanggan telah menjadi teori dan tantangan utama bagi pemasar selama beberapa decade (Jamal, 2004). Chang, Chou dan Lo (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai dampak emosional dari suatu produk setelah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan berarti layanan atau produk yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan berdasarkan kinerja produk dan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

(Bansal, 2005; Barnett, 2007) menggambarkan kepuasan hijau sebagai pemenuhan keinginan, keinginan, dan keinginan lingkungan pelanggan saat menggunakan suatu produk. Kepuasan menentukan perilaku pelanggan jangka panjang. Murga-Menoyo (2014) menemukan bahwa 91% pelanggan “tidak puas” tidak ingin membeli barang lagi, tetapi pelanggan yang senang akan melakukannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menunjukkan kemungkinan pembelian kembali. Kebahagiaan pelanggan digunakan untuk mengukur hubungan pelanggan-bisnis. Hal ini tentunya akan membantu perusahaan dalam jangka panjang. Sebagian besar perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Kepuasan produk meningkatkan kepercayaan evaluasi. pelanggan akan mempercayai janji produk perusahaan jika pelanggan senang dengan negosiasi dan koneksi yang terjalin terhadap perusahaan yang terkait.

Pelanggan akan mempercayai janji produk perusahaan jika pelanggan senang dengan negosiasi dan koneksi yang terjalin terhadap perusahaan yang terkait. Kepuasan mempengaruhi kepercayaan, yang pada gilirannya mempengaruhi komitmen. Kepuasan pelanggan ditekankan dalam CRM karena mempengaruhi koneksi dalam masa waktu yang lama, loyalitas, niat pembelian kembali, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut (Walter, Mueler dan Helfert, 2000). Kepuasan klien meningkatkan kepercayaan penyedia (Chen, Lin dan Weng, 2015). Penelitian yang sudah ada berhasil mengartikan kepuasan mempengaruhi kepercayaan, oleh karena itu merupakan cikal bakal untuk percaya (Oliver, 1999).

H₄: *Green satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan hijau.

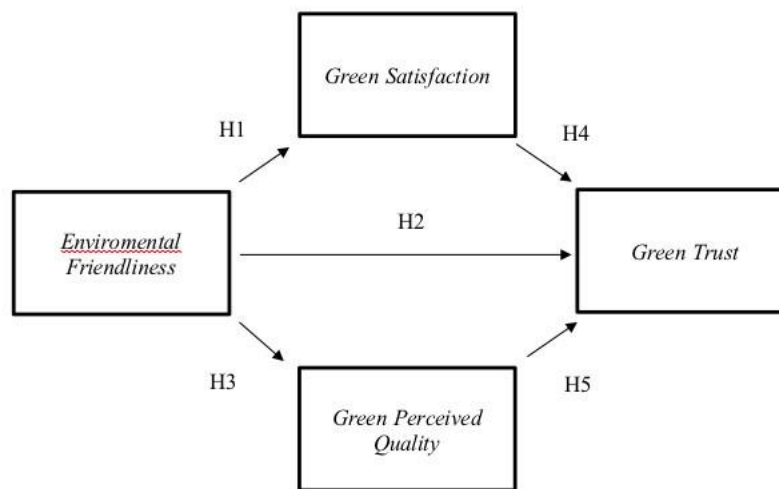
Hubungan *Green Perceived Quality* terhadap Kepercayaan Hijau

Green perceived quality adalah penilaian total pelanggan terhadap manfaat suatu produk terhadap kesamaan yang diambil dan apa yang diinginkan, dipengaruhi oleh keinginan lingkungan, harapan pelanggan yang berkelanjutan, dan kriteria keramahan lingkungan.

Green perceived quality dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan bahwa merek suatu produk ramah lingkungan memiliki keunggulan (Chen, Lin dan Weng, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Y. Chen dan Chang, 2013; Chen, Lin dan Weng, 2015) membuktikan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. Demikian pula menurut studi yang dilakukan oleh Pratama (2014), nilai yang dirasakan hijau memiliki efek positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan hijau, dan kepercayaan hijau dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan hijau. Menurut Anuwichanont dan Mechinda (2009), nilai yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan hijau.

H₅: *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan hijau.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penjelasan berdasarkan permasalahan dan tujuan. Studi penjelasan mempelajari keterkaitan atau pengaruh faktor hipotetis. Dalam penelitian ini, hipotesis yang mengindikasikan koneksi antar konsep akan dievaluasi untuk menentukan apakah sebuah variabel berhubungan atau dipengaruhi oleh variabel lain. Studi penjelasan menjelaskan ekstrapolasi sampel ke populasinya atau hubungan, perbedaan, atau efek antara dua variabel. Untuk menjelaskan teori, peneliti menggunakan sampel. Karya ini menggunakan cara kuantitatif untuk menemukan korelasi model dengan menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form sebagai sumber data primer. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan skala *likert* yang terbagi menjadi 1 sampai 7.

Studi ini mengeksplorasi bagaimana mahasiswa Universitas Islam memilih program non-religius dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk mengevaluasi data.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	5	2
Wanita	245	98
<i>Usia</i>		
< 20 Tahun	3	1,2
21 – 30 Tahun	243	97,2
31 – 40 Tahun	4	1,6
<i>Wilayah</i>		
Sleman	238	95,2
Bantul	3	1,2
Gunung Kidul	9	3,6
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA Sederajat	98	39,2
Diploma/Sarjana	152	60,8
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/Mahasiswa	246	98,4
Pegawai Swasta	4	1,6
<i>Penghasilan</i>		
< Rp.1.000.000	11	4,4
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	239	95,6
<i>Pernah Belanja Produk Ramah Lingkungan?</i>		
Ya	234	93,6
Tidak	16	6,4
<i>Pernah Menggunakan Media Sosial untuk Mencari Produk Ramah Lingkungan?</i>		
Ya	234	93,6
Tidak	16	6,4
<i>Media Sosial yang Dipakai</i>		
Youtube	79	31,6
Instagram	171	68,4

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

HASIL ANALISIS

Analisis PLS-SEM

Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel yang jelas atau diamati mewakili variabel laten yang akan diukur. Faktor *outer loading* dan AVE (*average variance extraced*) digunakan untuk menilai validitas konvergen. Pengukuran refleksif individu dianggap berkorelasi dengan bentuk yang akan diukur jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut hasil studi model pengukuran yang disebutkan di atas, semua indikator nilai lebih dari 0,7.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Variabel

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Enviromental Friendliness</i>	EF1	0,968	Valid
	EF2	0,971	Valid
	EF3	0,961	Valid
<i>Green Perceived Quality</i>	GPQ1	0,946	Valid
	GPQ2	0,964	Valid
	GPQ3	0,953	Valid
	GPQ4	0,957	Valid
	GPQ5	0,953	Valid
<i>Green Satisfaction</i>	GS1	0,960	Valid
	GS2	0,953	Valid
	GS3	0,956	Valid
	GS4	0,961	Valid
	GS5	0,973	Valid
	GS6	0,964	Valid
<i>Green Trust</i>	GT1	0,953	Valid
	GT2	0,966	Valid
	GT3	0,966	Valid
	GT4	0,948	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, jika pembebanan faktor dari semua variabel manifes lebih dari > 0,7 maka, tidak ada yang dipancarkan.

Discriminant Validity

Validitas model ditentukan oleh diskriminan. *Cross-loading* mewakili hubungan antara konsep, indikatornya dan bentuk lainnya, menunjukkan validitas diskriminan. Nilai standar *cross loading* wajib > 0,7 atau diperoleh dengan membandingkan akar kuadrat dari setiap nilai AVE bentuk dengan korelasinya dengan bentuk lain dalam model. Validitas diskriminan suatu bentuk baik jika nilai akar AVE-nya lebih besar dari korelasi modelnya.

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Enviromental Friendliness</i>	<i>Green Perceived Quality</i>	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Trust</i>
<i>Enviromental Friendliness</i>	0,967			
<i>Green Perceived Quality</i>	0,826	0,955		
<i>Green Satisfaction</i>	0,898	0,797	0,961	
<i>Green Trust</i>	0,946	0,827	0,913	0,958

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	<i>Enviromental Friendliness</i>	<i>Green Perceived Quality</i>	<i>Green Satisfaction</i>	<i>Green Trust</i>
EF1	0,968	0,797	0,878	0,911
EF2	0,971	0,800	0,863	0,915
EF3	0,961	0,800	0,863	0,918
GPQ1	0,784	0,946	0,775	0,776
GPQ2	0,793	0,964	0,789	0,797
GPQ3	0,778	0,953	0,757	0,765
GPQ4	0,78	0,957	0,739	0,784
GPQ5	0,810	0,953	0,747	0,822
GS1	0,869	0,762	0,96	0,894
GS2	0,841	0,757	0,953	0,874
GS3	0,875	0,78	0,956	0,903
GS4	0,862	0,746	0,961	0,867
GS5	0,859	0,767	0,973	0,862
GS6	0,870	0,786	0,964	0,867
GT1	0,904	0,787	0,883	0,953
GT2	0,917	0,806	0,884	0,966
GT3	0,906	0,779	0,866	0,966
GT4	0,898	0,797	0,869	0,948

Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut tabel 3 dan 4, nilai *cross loading* setiap item lebih besar dari 0,70, dan setiap item memiliki nilai yang lebih besar ketika, dikaitkan dengan variabel latennya daripada ketika terhubung dengan variabel laten lain. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifes dalam penelitian ini dengan benar menggambarkan variabel tersembunyinya dan menetapkan validitas diskriminan dari semua item.

Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dalam model pengukuran selain melihat nilai *loading factor* masing-masing bentuk sebagai uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan ketepatan, kedisiplinan, dan presisi instrumen dalam menilai suatu bentuk. Untuk menguji reliabilitas bentuk di PLS - SEM menggunakan SmartPLS, ada dua opsi: *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

Namun, menggunakan *alpha cronbach* untuk menilai reliabilitas bentuk akan menghasilkan nilai yang lebih rendah, oleh karena itu lebih baik menggunakan *composite reliability*.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
<i>Enviromental Friendliness</i>	0,965	0,965	0,977	0,935
<i>Green Perceived Quality</i>	0,976	0,976	0,981	0,912
<i>Green Satisfaction</i>	0,983	0,984	0,986	0,924
<i>Green Trust</i>	0,970	0,970	0,978	0,918

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian pada tabel 5. menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0,70, dan pengujian validitas menggunakan nilai *AVE (Average Variance Extracted)* lebih besar dari 0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diselidiki valid dan dapat dipercaya, dan dapat dilanjutkan untuk menguji *inner model*.

Inner Model

Inner model diuji setelah *outer model* diuji. *Inner model* atau model struktural diuji untuk menentukan hubungan antara konsep model penelitian, nilai signifikan, dan *R-square*. *R-square* dari setiap variabel laten dependen digunakan untuk mengevaluasi model struktural yang diusulkan. Tabel 6 menunjukkan hasil estimasi *R-square* menggunakan PLS.

Tabel 6. Nilai R^2

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Green Perceived Quality</i>	0,683	0,682
<i>Green Satisfaction</i>	0,806	0,805
<i>Green Trust</i>	0,919	0,918

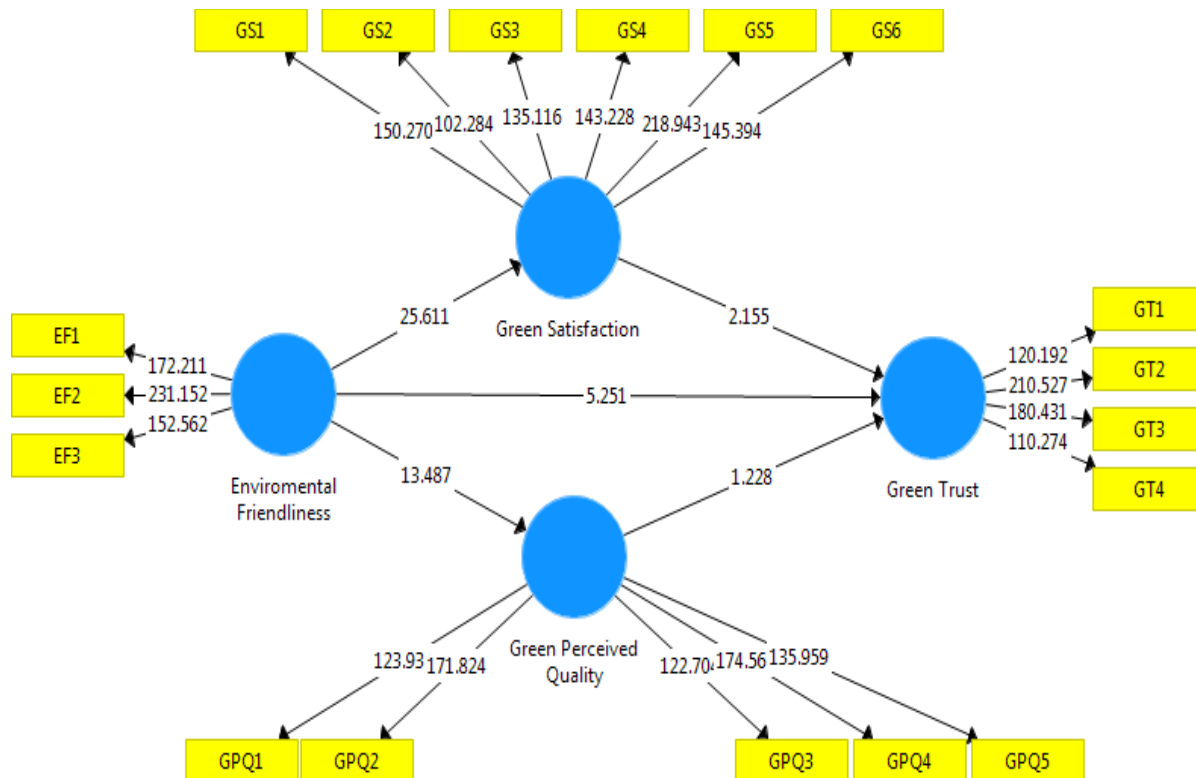
Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut tabel 6, nilai *adjusted R Square* dari variabel *green perceived quality* adalah 0,682 yang berarti bahwa 68,2 persen dari variabel *green perceived quality* dapat dijelaskan oleh variabel *enviromental friendliness* dan sisanya 31,8 persen oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai *adjusted R-squared* variabel *green satisfaction* sebesar 0,805. Artinya variabel kepuasan hijau dapat dijelaskan oleh variabel keramahan lingkungan 80,5% dan sisanya 19,5% oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Nilai *adjusted R-squared* variabel *green trust* adalah 0,918, yang berarti bahwa variabel *green trust* dapat dijelaskan oleh variabel keramahan lingkungan 91,8% dan sisanya 91,8% oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan mengevaluasi model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dipelajari. Perangkat lunak PLS digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. *Output* gambar dan nilai yang terkandung dalam *output path coefficients* adalah dasar-dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara langsung. Premis untuk menguji hipotesis secara langsung adalah bahwa jika nilai *p* adalah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%), ditegaskan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh substansial pada variabel endogen. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci tentang pengujian hipotesis:



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat pada diagram pengujian hipotesis di atas bahwa:

1. Variabel *enviromental friendliness* memiliki pengaruh *t-statistics* terhadap *green satisfaction* sebesar 25,611.
2. Variabel *enviromental friendliness* memiliki pengaruh *t-statistics* terhadap *green trust* sebesar 5,251.
3. Variabel *enviromental friendliness* memiliki pengaruh *t-statistics* terhadap *green perceived quality* sebesar 13,487.
4. Variabel *green satisfaction* memiliki pengaruh *t-statistics* terhadap *green trust* sebesar 2,155.
5. Variabel *green perceived quality* memiliki pengaruh *t-statistics* terhadap *green trust* sebesar 1,228.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/SDEV)	P-Value
<i>Enviromental Friendliness -> Green Satisfaction</i>	0,898	0,897	0,035	25,611	0,000
<i>Enviromental Friendliness -> Green Trust</i>	0,599	0,550	0,114	5,251	0,000
<i>Enviromental Friendliness -> Green Perceived Quality</i>	0,826	0,827	0,061	13,487	0,000
<i>Green Satisfaction -> Green Trust</i>	0,306	0,348	0,142	2,155	0,032
<i>Green Perceived Quality -> Green Trust</i>	0,088	0,093	0,072	1,228	0,220

Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam skenario ini, proses *bootsrapping* terhadap sampel digunakan. Berikut ini adalah hasil dari analisis *bootstrap* PLS:

Pembahasan

Pengaruh *Enviromental Friendliness* terhadap *Green Satisfaction*

Uji hipotesis pertama, pengaruh keramahan lingkungan terhadap kepuasan hijau, menghasilkan nilai koefisien 0,898; nilai *p-value* 0,000; dan *t-statistik* 25,611. *P-value* 0,000 kurang dari 0,05 dan *t-statistik* 25,611 lebih besar dari *t-tabel* 1,960. Temuan ini menunjukkan bahwa keramahan lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau.

Pengaruh *Enviromental Friendliness* terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh keramahan lingkungan terhadap kepercayaan hijau menunjukkan nilai koefisien 0,599; *p-value* 0,000; dan *t-statistic* 5,251. *P-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistik* 5,251 lebih besar dari *t-tabel* 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa keramahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau.

Pengaruh *Enviromental Friendliness* terhadap *Green Perceived Quality*

Uji hipotesis akhir pengaruh keramahan lingkungan terhadap *green perceived quality*, menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,826; *p-value* sebesar 0,000; dan *t-statistics* sebesar 13,487. Temuan ini menunjukkan bahwa keramahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*.

Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *green satisfaction* terhadap *green trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,306; nilai *p-value* sebesar 0,032; dan *t-statistik* sebesar

2,155. *P-value* 0,032 kurang dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 2,155 lebih besar dari *t*-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green satisfaction* berpengaruh terhadap *green trust*. Sehingga, hipotesis yang menyatakan “*green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*” diterima.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,088; nilai *p-value* sebesar 0,220; dan *t*-statistik sebesar 1,228. *P-value* 0,220 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t*-statistik sebesar 1,228 lebih kecil dari *t*-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *green trust*. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*” ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diberikan maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut dari temuan penelitian:

1. Keramahan lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan hijau
2. Keramahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau
3. Keramahan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived quality*
4. *Green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*
5. *Green perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green trust*.

Penelitian ini merekomendasikan agar The Body Shop di Indonesia membangun rencana pemasaran yang efektif untuk meluncurkan lebih banyak barang hijau dari produksi mereka. Dalam hal ini, The Body Shop harus memperhatikan barang-barang luar biasa apa saja yang dapat diterima untuk pengenalan lebih lanjut, terutama variabel yang terbukti secara langsung mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih The Body Shop, yaitu keramahan lingkungan dan kepuasan hijau.

The Body Shop perlu menjaga dan mengelola dengan baik variabel-variabel yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan beserta parameter yang berasal dari masing-masing variabel tersebut, diantaranya pandangan bahwa The Body Shop yang dipilih memiliki produk yang berkualitas dan teruji secara klinis di bidangnya, keinginan untuk mendapatkan suatu produk apa yang dibutuhkan di masa sekarang dan berbagi informasi dengan pengguna lain melalui saluran *online* seperti menggunakan media sosial.

Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas produk secara efektif dan efisien, menyediakan produk unggulan yang dapat menghilangkan keluhan pelanggan, menghemat waktu pelanggan, mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media informasi, serta meningkatkan kepuasan masyarakat dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan infrastruktur pendukung.

The Body Shop juga harus menetapkan strategi pemasaran untuk menginspirasi pelanggan *online* dan *offline* untuk memilihnya. Ini dapat dilakukan dengan memposting konten instruktif di Instagram atau saluran Youtube terverifikasi.

REFERENSI

- Adnyana, I.M.D.M. dan Sudaryati, N.L.G. (2022) "The potency of green education-based blended learning in biology students at the Hindu University of Indonesia," *BIO-INOVED: Jurnal Biologi-Inovasi Pendidikan*, 4(1), hal. 1–9. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20527/bino.v4i1.11047>.
- Anuwichanont, J. dan Mechinda, P. (2009) "The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity," *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), hal. 73–89. Tersedia pada: <https://www.clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2368/2416>.
- Bansal, P. (2005) "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development," *Strategic Management Journal*, 26(3), hal. 197–218. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.441>.
- Barnett, M.L. (2007) "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility," *Academy of Management Review*, 32(3), hal. 794–816. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275520>.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y. dan Lo, W.-C. (2014) "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example," *British Food Journal*, 116(1), hal. 44–61. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>.
- Chen, Y.-S. (2010) "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust," *Journal of Business Ethics*, 93(2), hal. 307–319. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>.
- Chen, Y.-S. dan Chang, C.-H. (2013) "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk," *Journal of Business Ethics*, 114(3), hal. 489–500. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. dan Weng, C.-S. (2015) "The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality," *Sustainability*, 7(8), hal. 10135–10152. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su70810135>.
- Chen, Y. dan Chang, C. (2012) "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, 50(3), hal. 502–520. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.
- Chen, Y. dan Chang, C. (2013) "Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction," *Management Decision*, 51(1), hal. 63–82. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>.
- Chen, Z. dan Dubinsky, A.J. (2003) "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), hal. 323–347. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.10076>.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), hal. 1–19. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>.

- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jamal, A. (2004) "Retail Banking and Customer Behaviour: A Study of Self Concept, Satisfaction and Technology Usage," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(3), hal. 357–379. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/09593960410001678381>.
- Kang, S. dan Hur, W.-M. (2012) "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), hal. 306–316. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.281>.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. dan Rao, H.R. (2008) "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, 44(2), hal. 544–564. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lestari, N.I. (2020) "Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y," *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), hal. 36–48. Tersedia pada: <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232>.
- Murga-Menoyo, M.Á. (2014) "Learning for a Sustainable Economy: Teaching of Green Competencies in the University," *Sustainability*, hal. 2974–2992. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su6052974>.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), hal. 33–44. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.
- Pratama, M.A. (2014) "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya M. Ashar Pratama," *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/1564>.
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J. (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), hal. 374–395. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- Ritter, Á.M. et al. (2015) "Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers," *Journal of Cleaner Production*, 106, hal. 507–520. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>.
- The Body Shop International Limited (2023) *About Us, The Body Shop*. Tersedia pada: <https://www.thebodyshop.co.id/about-us> (Diakses: 3 April 2023).
- Walter, A., Mueller, T. a. dan Helfert, G. (2000) "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results,"

- in *The 16Th IMP Conference*. Bath: University of Bath and University of Birmingham, hal. 1–18. Tersedia pada: <https://www.impgroup.org/uploads/papers/131.pdf>.
- Zhuang, W. *et al.* (2010) “The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study,” *Journal of Global Business Management*, 6(2), hal. 1–7. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/4d151382c10411a5702113963d53a7b6/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cb1=406316>.
- Zsóka, Á. *et al.* (2013) “Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students,” *Journal of Cleaner Production*, 48, hal. 126–138. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>.