

PERAN *GREEN TRUST* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *GREEN PURCHASE BEHAVIOR*

Arif Afendi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
arifafendi@walisongo.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of green perceived value and green perceived quality to the green purchase behavior with green trust as an intervening variable. We want to know the impact of green perceived value and green perceived quality to the green trust, and green perceived value, green perceived quality and green trust to the green purchase behavior. This research was a quantitative and used structural equation model (SEM). The data in this research was primary data with 100 respondents as a sample who used Philips LED lighting in Semarang. The sampling techniques was non-probability sampling. The result shows that there were positive and significant effect of green perceived value and green perceived quality to green trust. Green trust has positive and significant effect to green purchase behavior. Another result shows green perceived value and green perceived quality have positive and significant effect to green purchase behavior.

Keywords: green marketing, green purchase behavior, green trust, green perceived value, green perceived quality

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri dan teknologi yang semakin maju dan canggih pada masa sekarang telah berdampak dalam kehidupan masyarakat, baik berdampak positif maupun negatif terhadap lingkungan. Berbagai dampak negatif tersebut secara terus menerus akan memberikan sumbangan besar terhadap terjadinya pemanasan global (*climate change*). Masyarakat akhirnya menyadari bahwa perilakunya dalam membeli barang atau jasa ternyata memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai masalah lingkungan yang terjadi. Wujud kepedulian yang dapat dilakukan masyarakat terkait dengan pemakaian barang dan jasa yang berhubungan

erat dengan kehidupan sehari-hari yaitu dengan menerapkan prinsip *green consumerism*.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan penggunaan barang atau jasa yang sifatnya ramah lingkungan sangat berperan penting dalam memberikan tantangan kepada perusahaan yang memproduksi dan menyediakan barang dan jasa untuk memberikan jaminan bahwa barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan, akhirnya konsumen menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Maka dari itu, untuk menjawab tantangan tersebut perusahaan menerapkan strategi *green marketing*.

Green marketing diartikan sebagai usaha

organisasi atau perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010). *Green marketing* menjadi strategi *proactive* perusahaan untuk melayani keinginan pasar dengan memproduksi produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan kerugian terhadap lingkungan. Mengingat survei lembaga riset AC Nielsen bahwa 90% masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap lingkungan.

Perkembangan *green marketing* di Indonesia berjalan lambat, namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen, masyarakat yang ada di Indonesia telah menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan dan terlihat dengan adanya “*Go Green Campaign*” yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah di hampir seluruh Indonesia, seperti Semarang yang direspon sangat baik oleh masyarakatnya (Hatane *et. al.*, 2012). Banyak perusahaan menaruh perhatian terhadap *green marketing* ini dalam sistem pemasaran produknya, diantaranya PT. Philips Indonesia dengan menciptakan inovasi baru dalam teknologi pencahayaan dengan membuat dan menghasilkan produk teknologi *Light Emitting Diode* (LED). Teknologi LED ini memberi banyak keuntungan terutama dalam penghematan energi sebesar 50-70%. Berdasarkan data yang dikeluarkan *The Climate Group* (2012), dengan membeli produk tersebut dapat mengurangi dampak pada lingkungan bahwa sekitar 20% dari energi listrik dunia digunakan untuk konsumsi penerangan. Dengan penggunaan lampu teknologi LED ini diperkirakan dapat mencapai penghematan 40% dari keseluruhan konsumsi tersebut yang setara dengan 550 juta ton gas CO₂. Untuk pangsa pasarnya saat ini berdasarkan data yang dikeluarkan APERLINDO, masih berkisar 3% dari total konsumsi lampu hemat energi (LHE) pada tahun 2013 ini (Whatindonews, 2013) dan

diperkirakan pada akhir tahun 2013 pasar lampu LED akan mencapai 15 juta unit (IMQ, 2013).

Menurut Wu dan Chen (2014), dalam *green marketing* terdapat beberapa konsep sebagai berikut:

1. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya untuk tetap menjaga lingkungannya.
2. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
3. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau suatu perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Sedangkan tujuan dari perusahaan dalam menerapkan *green marketing strategy* adalah untuk meningkatkan performa melalui peningkatan kepercayaan konsumen atas produk inovasi terbaru. Hal ini yang menjadi kajian pada penelitian saat ini dalam mengevaluasi kinerja produk ramah lingkungan. Melalui *green perceived value* konsumen atas produk inovasi ramah lingkungan serta dampaknya kepada kepercayaan konsumen atas produk ramah lingkungan atau “*green trust*”. Mengingat pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa terdapat dalam meningkatkan *green trust* konsumen atas produk ramah lingkungan dalam melalui *green perceived value* (Chen dan Chang, 2012).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen

tersebut (Suprpti, 2010). Sedangkan *green purchase behavior* merupakan sebuah tindakan mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan, dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan (Xu, 2013). *Green purchase behavior* mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan.

Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Bolton dan Drew dalam Putra dan Suryani (2016) menyebutkan bahwa *green perceived value* sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi, setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Persepsi merupakan proses dimana mengatur, menerjemahkan ataupun memilih masukan beberapa informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). *Perceived quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen mengenai keunggulan merek secara keseluruhan berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek). Kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkualitas. *Green perceived quality* adalah penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988). Sedangkan Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa

green perceived quality merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Kepercayaan adalah suatu komitmen pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, dimana hal tersebut berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan (Adji dan Samuel, 2014). Chen (2010) menyatakan bahwa *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Adapun ide dasar penelitian ini berasal dari penelitian Chen dan Chang (2012), Chen, Ling dan Wen (2015) kemudian dimodifikasi menjadi pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase behavior* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk lampu Philips LED di kota Semarang. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji 1) Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*? 2) Apakah *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*? 3) Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust*? 4) Apakah *green perceived quality* berpengaruh terhadap *green trust*? 5) Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Green Marketing

Green marketing adalah sebuah proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Peattie, 1995). Sementara

Polonsky (1994) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan.

Menurut Wu dan Chen (2014) ada beberapa konsep dalam *green marketing*, diantaranya adalah:

- a. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya, untuk tetap menjaga lingkungannya.
- b. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
- c. *Green financial affairs*, merupakan jenis-jenis pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- d. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Green Purchase Behavior

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa setiap tindakan konsumen tersebut dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut (Suprapti, 2010). Perilaku pembelian hijau merupakan sebuah tindakan dengan menggunakan produk yang *conservable*,

bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Xu (2013) perilaku pembelian hijau mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)

Minat merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2009). Minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan keinginan yang timbul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya yang merupakan produk ramah lingkungan (Aryanti *et al*, 2014). Selain itu pembelian hijau (*Green Purchase*) dapat meningkatkan posisi ekonomi sebuah perusahaan dengan pengurangan pengeluaran biaya perusahaan, konservasi atau pencegahan terhadap

kerusakan sumber daya alam di sekitarnya yang akan menaikkan citra perusahaan tersebut.

Green Perceived Value

Green perceived value dapat diperoleh dari konsumen yang sudah merasakan atau proses merasakan manfaat yang sudah diperoleh dari produk tersebut. Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Chen dan Chang (2012), persepsi nilai ramah lingkungan (*green perceived value*) merupakan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Menurut Bolton dan Drew dalam Putra dan Suryani (2016) menyebutkan bahwa persepsi nilai ramah lingkungan (*green perceived value*) diwakili sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk ramah lingkungan yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

Green Perceived Quality

Persepsi kualitas produk ramah lingkungan (*green perceived quality*) merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988). Sedangkan Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Menurut Garvin (1988), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilihat

melalui 8 dimensi, diantaranya adalah sebagai berikut: 1) *Performance* yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut; 2) *Features* yaitu berkaitan dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya; 3) *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula; 4) *Conformance*, yaitu berberkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan; 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang; 6). *Service ability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang; 7) *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual; 8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Green Trust

Menurut Hasan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. *Trust* dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sedangkan kepercayaan hijau

(*green trust*) merupakan suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk yang ramah lingkungan atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Chen dan Chang (2012), *green perceived value* merupakan sebuah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada keinginan mengenai lingkungan, sehingga berpengaruh secara positif terhadap *green trust* konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.

H1: *Green Perceived Value* berpengaruh secara positif terhadap *Green Trust*

Menurut Chen (2010) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kesediaan untuk bergantung pada suatu produk yang berdasarkan harapan kemampuannya dan keahliannya. *Green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya. *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya kepada lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek. Menurut Chen *et al.*, (2015), Putra dan Rastiani (2017) terdapat pengaruh positif *green perceived quality* terhadap *green trust*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Kualitas produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen

dalam sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

H2: *Green Perceived Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Green Trust*.

Menurut Chen dan Chang (2012) kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Kepercayaan mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *purchase behavior* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki *trust* yang baik terhadap produsen, perusahaan, maupun produk dan jasa maka, konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi.

Menurut Saleem, *et al* (2015), Pratama (2014) dan Rizwan, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase behavior*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki manfaat besar dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan kegiatan ramah lingkungan akan meningkatkan *green trust*. Keberhasilan membangun *green trust* akan menurunkan kekhawatiran yang pada akhirnya akan meningkatkan *Green Purchase Behavior*. Selain itu Xu (2013) juga mengatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

H3: *Green Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Behavior*

Menurut Chen dan Chang (2012), *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. *Green perceived value* sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi, setiap manfaat yang diterima konsumen dari menggunakan produk ramah

lingkungan yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut (Liang dan Chaipoopirutana, 2014),

Menurut Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) menemukan adanya hubungan yang positif antara *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari menggunakan suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk.

H4: *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*

Menurut Tsiotsou (2006) dan Zeithmal (1988) mengatakan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan dan juga konsumen, persepsi akan kualitas produk ramah lingkungan yang baik akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

H5: *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari kuesioner dengan jumlah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk elektronik ramah lingkungan Lampu Philips LED di kota Semarang.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan bentuk analisa dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan alat statistik. Penelitian membutuhkan suatu analisis

data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian sehingga analisis data bisa lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

Definisi Operasional

Green Purchase Behavior

Green purchase behavior merupakan suatu sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan. Indikator: Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) dan Xu (2013):

1. *Repurchase*, berkaitan dengan sikap konsumen dalam melakukan perilaku pembelian kembali pada produk ramah lingkungan.
2. *Attitude of consumers purchase*, berkaitan dengan sebuah sikap pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan berdasarkan rangsangan dari informasi mengenai manfaat dari produk tersebut.
3. *Loyalty*, berkaitan dengan sikap setia konsumen untuk terus menggunakan ramah lingkungan.

Green Perceived Value

Green perceived value merupakan suatu penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, segala kebutuhan “hijau” yang dihasilkan. Indikator: Chen and Chang (2012):

1. *Benefit for consumers*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk ramah lingkungan.
2. *Environmental benefit*, merupakan manfaat yang diberikan produk organik terhadap lingkungan.
3. *Environmental concern*, berkaitan dengan

besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk ramah lingkungan.

4. *Standard of quality and price*, berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang di tawarkan dari produk-produk ramah lingkungan.

Green Perceived Quality

Green perceived quality merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988) Sedangkan Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Indikator: Chen dan Chang (2012):

1. Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk sebagai tolak ukur terbaik sehubungan dengan kepedulian lingkungan
2. Handal, berkaitan dengan pandangan konsumen akan kualitas produk dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan
3. Daya tahan, berkaitan dengan pandangan konsumen akan kualitas produk yang tahan lama dan lebih irit sehubungan dengan kinerja lingkungan
4. Adanya pandangan konsumen akan kualitas produk sangat baik sehubungan dengan reputasi lingkungan

Green Trust

Green trust merupakan suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk yang ramah lingkungan atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Indikator: Pratama (2014) serta Chen dan Chang (2012):

1. Klaim lingkungan (*Environmental claim*), berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.

2. Reputasi, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk.
3. Kinerja lingkungan (*Environmental performance*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk terhadap lingkungan.
4. Komitmen lingkungan (*Environmental commitments*), berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna lampu Philips LED di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna lampu Philips LED di kota Semarang. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dan termasuk dalam teknik *Simple Random Sampling*.

Responden Menurut Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin pria paling dominan dengan jumlah 55 orang atau presentase sebesar 55% sedangkan untuk wanita sebanyak 45 orang atau 45% persen.

Responden menurut Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
18 -30	37	37%
31- 40	47	47%
>41	16	16%
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 31 – 40 tahun paling dominan dengan jumlah 47 orang atau dengan prosentase 47%. Sedangkan untuk usia 18 – 30 tahun sebesar 37 orang atau 37% dan untuk usia > 41 tahun sebanyak 16 orang atau 16%.

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase
SMP	17	17%
SMA	28	28%
S1	43	43%
Lain nya	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari data 3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan S1 paling dominan dengan jumlah 43 orang atau 43%. Untuk lulusan SMA sebanyak 28 orang atau 28% dan lulusan SMP sebanyak 17 orang atau 17%, sedangkan sisanya sebanyak 12 orang atau 12% berasal dari pendidikan lainnya.

Responden Menurut Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Responden Menurut Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Presentase
Wiraswasta	31	31%
Karyawan	36	36%
PNS	15	15%
Lain nya	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Dari data 4 menunjukkan bahwa responden paling dominan adalah karyawan sebanyak 36 orang atau 36%, untuk wiraswasta sebanyak 31 orang atau 31% dan PNS sebanyak 15 orang atau 15% sedangkan sisanya sebanyak 18 orang atau 18% berasal dari pekerjaan lain nya.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menunjukkan jumlah varian dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance variance extract* yang dapat diterima adalah minimal 0,50.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Variance Extract
<i>Green Perceived Value</i>	0,773
<i>Green Perceived Quality</i>	0,779
<i>Green Trust</i>	0,768
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,858

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan nilai variance Extract yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan nilai *variance extract* untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Reliability Construct*. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70.

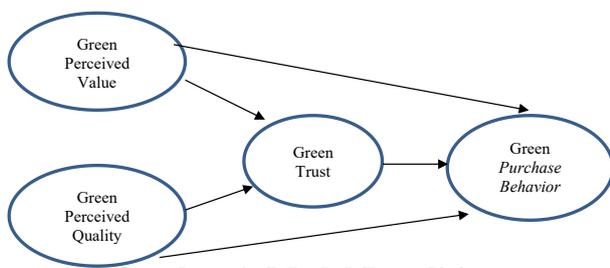
Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability
<i>Green Perceived Value</i>	0,932
<i>Green Perceived Quality</i>	0,934
<i>Green Trust</i>	0,929
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,947

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Reliability Construct* untuk masing-masing variabel laten > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel laten dapat diandalkan atau dipercaya.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan



Gambar 1. Model Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Green Trust (Y1)</i>	<i>Green Perceived Value (X1)</i>	0,382	0,084	4,541	0,000
<i>Green Trust (Y1)</i>	<i>Green Perceived Quality (X2)</i>	0,695	0,119	5,845	0,000
<i>Green Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>Green Trust (Y1)</i>	0,371	0,171	2,165	0,030
<i>Green Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>Green Perceived Value (X1)</i>	0,282	0,118	2,402	0,016
<i>Green Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>Green Perceived Quality (X2)</i>	0,374	0,180	2,076	0,038

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Trust*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* menunjukkan nilai CR sebesar 4,541 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), Pratama (2014) serta Putra dan Suryani (2016) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan (*perceived value*) memiliki hubungan dan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (*trust*) yang mengatakan bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Kondisi ini dapat menjadi suatu indikasi bahwa jika konsumen merasakan manfaat yang semakin besar akibat menggunakan produk ramah lingkungan, maka tingkat keyakinan mereka terhadap pengakuan ramah lingkungan, reputasi, kinerja, dan komitmen terhadap perlindungan lingkungan produk ramah lingkungan juga akan semakin kuat. Atau, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen akibat menggunakan produk ramah lingkungan,

maka semakin kuat juga kehendak mereka untuk bergantung pada produk tersebut.

Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Trust*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust* menunjukkan nilai CR sebesar 5,845 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kesediaan untuk bergantung pada suatu produk yang berdasarkan harapan kemampuannya dan keahliannya. *Green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja lingkungannya. *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang didapat dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan produk tersebut atas kepeduliannya kepada lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek.

Selain itu Chen *et al.*, (2015) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Kualitas produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green trust* konsumen. Hasil yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rastini (2017) mengatakan bahwa pengaruh positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen dari memakai atau mengkonsumsi produk dari suatu merek maka akan semakin tinggi pula *green trust* dari merek

tersebut, dan sebaliknya semakin rendah *green perceived quality* yang dirasakan konsumen dari mengkonsumsi suatu merek maka *green trust* dari merek tersebut juga akan semakin rendah.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior* menunjukkan nilai CR sebesar 2,165 dengan probabilitas sebesar 0,030. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saleem, *et al* (2015), Pratama (2014), Rizwan, *et al* (2014), Wulandari dan Ekawati (2015), serta Kleshami dan Monsef (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh positif menunjukkan faktor kepercayaan memiliki manfaat besar dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan kegiatan ramah lingkungan akan meningkatkan *green trust*. Keberhasilan membangun *green trust* akan menurunkan kekhawatiran yang pada akhirnya akan meningkatkan *Green Purchase Behavior*. Pada penelitian ini tingginya *Green Purchase Behavior* salah satunya disebabkan oleh *green trust*. Manfaat lampu Philips LED sebagai produk ramah lingkungan yang dapat dipercaya merupakan indikator yang kuat dari *green trust* dan hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *green trust* maka semakin tinggi *Green Purchase Behavior*, dan sebaliknya.

Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* menunjukkan nilai

CR sebesar 2,402 dengan probabilitas sebesar 0,016. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar, *et al* (2014), Pratama (2014), Rizwan, *et al* (2014), Wulandari dan Ekawati (2015), dan Kleshami dan Monsef (2015) yang mengungkapkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*. Semakin tinggi *green perceived value* maka semakin tinggi *Green Purchase Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah produk yang memberikan nilai bagi konsumen dengan menawarkan manfaat dan rasa yang berbeda dari produk pesaing akan meningkatkan niat membeli. Ini terjadi karena konsumen akan merasa adil apabila rasio antara yang dikorbankan dengan yang didapatkan sama. Persepsi yang adil ditunjukkan bahwa rasio antara yang dikorbankan dengan yang didapatkan sama atau lebih tinggi (nilai produk tinggi), dan hal tersebut mendorong munculnya keinginan membeli produk. Sebaliknya, jika rasio antara yang dikorbankan lebih rendah dari yang diterima (nilai produk rendah) maka konsumen akan membatalkan niat untuk membeli produk (Akbar, *et al.*, 2014). Dengan kata lain konsumen akan terdorong untuk memilih *green product* jika produk ini dirasakan memiliki nilai ramah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Pada penelitian ini tingginya *Green Purchase Behavior* salah satunya disebabkan oleh *green perceived value*. Lampu Philips LED sudah menggunakan teknologi ramah lingkungan merupakan indikator yang kuat dari *green perceived value*, dan hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk ramah lingkungan sebagai indikator yang kuat dari *Green Purchase Behavior*.

Pengaruh *Green Perceived Quality* Terhadap *Green Purchase Behavior*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Green perceived quality* terhadap *Green Purchase Behavior* menunjukkan nilai CR sebesar 2,076 dengan probabilitas sebesar 0,038. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Behavior*. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006), terdapat pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan dan juga konsumen, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Selain itu Zeithmal (1988) menyatakan bahwa pelanggan dengan niat untuk membeli didorong oleh *perceived quality* yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas atau keuntungan yang diperoleh pelanggan. Kualitas yang dijanjikan dari suatu merek atau produk akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Semakin kuat keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya. Persepsi kualitas adalah nilai tambah dari suatu produk, Jika kualitas tinggi yang dirasakan dari produk, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli.

Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen

Analisis ini diperlukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara menyeluruh. Analisis ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh

langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara menyeluruh tampak pada tabel berikut.

Pengaruh Langsung

Tabel 8
Standardized Direct Effects

	Green Perceived Quality	Green Perceived Value	Green Trust	Green
				Purchase Behavior
Green Trust	0,554	0,401	0,000	0,000
Green Purchase Behavior	0,277	0,275	0,344	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Behavior* sebesar 0,277 dan variabel *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* sebesar 0,275. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *Green Perceived Quality* memberikan pengaruh secara langsung yang lebih besar terhadap *Green Purchase Behavior* apabila dibandingkan variabel *Green Perceived Value*.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9
Standardized Indirect Effects

	Green Perceived Quality	Green Perceived Value	Green Trust	Green Purchase Behavior
Green Trust	0,000	0,000	0,000	0,000
Green Purchase Behavior	0,191	0,138	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Behavior* secara tidak langsung sebesar 0,191. Sedangkan pengaruh variabel *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* secara tidak langsung sebesar 0,138. Jadi kesimpulannya adalah variabel *Green Perceived Value* memberikan pengaruh yang

lebih besar terhadap *Green Purchase Behavior* dibandingkan dengan variabel *Green Perceived Quality*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green purchase behavior* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* adalah positif dan signifikan. Artinya bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.
2. Pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* adalah positif dan signifikan. Artinya persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Kualitas produk ramah lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dalam sebuah produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* adalah positif dan signifikan. Artinya faktor kepercayaan memiliki manfaat besar dalam membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan kegiatan ramah lingkungan akan meningkatkan *green trust*. Keberhasilan membangun *green trust* akan menurunkan kekhawatiran yang pada akhirnya akan meningkatkan perilaku pembelian.
4. Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* adalah positif dan signifikan. Artinya Semakin tinggi *green perceived value* maka semakin tinggi *Green Purchase Behavior*. Semakin besar

keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari menggunakan suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk.

5. Pengaruh *green perceived quality* terhadap *green purchase behavior* adalah positif dan signifikan. Artinya Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan dan juga konsumen, persepsi akan kualitas produk ramah lingkungan yang baik akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencoba menguji dengan menambahkan jumlah sampel penelitian.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan beberapa variabel penelitian seperti *green perceived risk* dan *green purchase intention*.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel *green perceived risk* sebagai variabel eksogen.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan objek lainnya diluar produk yang telah dijadikan objek pada penelitian ini sehingga akan lebih menggambarkan secara luas mengenai produk yang masuk kedalam strategi *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Adji, J., dan Samuel, H. 2014. *Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2 (1): 1-10.

- Akbar, W., Hassan, S., Khurshid, S., dan Niaz, M.2014. *Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products*. Journal of Sociological Research, Vol. 5 (1): 273-289
- Aryanti, T. Utami, D dan Gunarsih., *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau*. Media Trend Vol. 9 No. 2 Oktober 2014, hal. 151-161
- 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, 50 (3): 502-520.
- Chen, Yu-Shan., 2010, *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*, Journal of Business Ethics, 93:307–319
- Chen, Yu-Shan., Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng. 2015. *The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality*. Academic Editor: Giuseppe Ioppolo.
- Dehghanan, H., dan Bakhshandeh, G. 2014. *The Impact Of Green Perceived Value And Green Perceived Risk On Green Purchase Behavior Of Iranian Consumers*. International Journal of Management and Humanity Sciences, 3 (2): 1349-1357.
- Garvin, David. A. 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York
- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta

- Hatane, Marsella Y., Yosar, Adinda, Hendaotomo, Felicia C., 2012. Evaluation of the Successfulness of a Green Program, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.14, NO. 1: 56-63.
- IMQ, 2013, *Aperlindo: Aperlindo-Pasar-LED-Capai-15-Juta-Unit.html*.
- Kleshami, A.S. dan Monsef, S.M.S. 2015. *Antecedents factors affecting green purchase intention*, GMP Review, Vol. 16 (3): 479-486
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Liang, Q., dan Chaipoopirutana, S. 2014. *A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products*. International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility. 1 (2): 23-31.
- Luis, Jemmy.B dan Pramudana. Pengaruh *Green Perceived Quality*, *Green Satisfaction* Dan *Green Perceived Risk* Terhadap *Green Trust*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1425-1451.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38
- Nanere, M. 2010, "What Green Marketing Has to Offer", Internasional Conference Indonesia Management Scientist Ass (AIMI). La Trobe University, Bendigo, Australia.
- Peattie, K. 1995. *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
- Pemayun, C. I. S.D. H., dan Suasana, I.G.A.K.G. 2015. *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife Di Kota Denpasar*. E-Journal Universitas Udayana. 4(12): pp: 4186-4218.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing*. Electronic Green Journal. Vol 1 issue2.
- Pratama, M. A. 2014. *Profil green consumers Indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian green products*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 3 (1): 13-24.
- Putra, Ketut Donny S. dan Ni Made Rastini. 2017. *Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Quality Terhadap Green Satisfaction dan Green Trust*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Putra, putu dan Alit Suryani. 2016. *Peran Green Trust Dalam Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Behavior*. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 10, No. 1, Februari 2016
- Rizwan, M., Ahmad, S.U., dan Mehboob, N. 2014. *Enhancing the green purchase intention based on green marketing: an empirical study from Pakistan*. Asian Journal of Empirical Research, Vol. 3 (2): 208-219
- Saleem, M.A., Khan, M.A., dan Alam, S. 2015. *Antecedents of green purchase intentions: evidence from customers of electronics products from Multan District*, European Academic Research, Vol. 2 (11): 14900-14916
- Schiffman, L.G dan L. L. Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakarta
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.

- 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 207-217.
- 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 Studie., 6 (5): 1918-719.
- Wulandari, N.L.P.S dan Ekawati, N.W. 2015. *Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan,* e-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 (7): 2095-2109
- Xu, Yan. 2013. *The research analysis of the green label’s impact on the consumer purchase.* International Business Management, 2(3): 23-39.
- Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence,* Journal of Marketing, 52, pp. 2-11.