

MEDIASI GREEN TRUST PADA DETERMINANT GREEN PURCHASE INTENTION

Aprilia Dian Evasari¹, Ahmad Yani²

^{1),2)} Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Suharmadji No. 38 Manisrenggo Kota Kediri, Jawa Timur

apriliadianeva@uniska-kediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of Green Brand Image, eco-label and Green Perceived Quality on green purchase intention through green trust in purchasing of environmentally friendly cosmetics consumers in Kediri. The population of this research is online consumers of environmentally friendly products at SUDUT CANTIK OFFICIAL on Shopee, totaling 163 respondents. The total sample was 116 respondents using the Slovin method. The sampling technique is a simple random sampling technique. Data collection methods use observation, questionnaires and literature study. Data analysis uses path analysis. The novelty in this research is the combination of several variables (determinants of green purchase intention) for environmentally friendly cosmetics in Kediri. The research results show that Green Perceived Quality and green trust have a direct influence on green purchase intention, but the direct influence on Green Brand Image and Eco-Label does not have a significant effect on green purchase intention. Meanwhile, the mediating influence shows that green trust is able to mediate the influence of Green Brand Image, Eco-Label, and Green Perceived Quality on green purchase intention.

Keywords: *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention*

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* dimediasi *green trust* konsumen kosmetik ramah lingkungan di Kediri. Populasi penelitian ini adalah konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee sebanyak 163 responden. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan metode slovin. Teknik pengambilan sampel adalah teknik simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan *path analysis*. Kebaruan dalam penelitian ini adanya penggabungan beberapa variabel (determinan *green purchase intention*) kosmetik ramah lingkungan di Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* dan *green trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*, namun pengaruh langsung pada *Green Brand Image* dan *Eco-Label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sedangkan untuk pengaruh mediasi menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *Green Brand Image, Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*.

Kata Kunci: *Green Brand Image, Eco-Label, Green Perceived Quality, Green Trust, Green Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan produk kecantikan yang meningkat turut berpotensi terhadap meningkatnya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sampah plastik. Hal ini tidak lepas dari peran industri kecantikan, dimana produk yang dihasilkan ikut menyumbang sampah plastik dalam skala besar. Hal tersebut akhirnya mendorong semakin banyak merek kecantikan yang mengeluarkan produk dengan konsep yang lebih ramah lingkungan [1]. Perkembangan industri kecantikan ramah lingkungan di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya yakni sebesar 7.2% pada periode 2019- 2023 [2].

Terjadinya global warming membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level global warming pada level yang membahayakan lingkungan. Penyebab terjadinya global warming salah satunya berdasarkan pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Sehingga perlu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan menerapkan *green product* pada produknya. Salah satu produk yang ikut mengikuti trend ramah lingkungan adalah produk kosmetik atau kecantikan. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan penting bagi konsumen terutama wanita, hal ini karena manfaatnya dapat mempercantik dan menyehatkan tampilan kulit wajah dan tubuh. Karenanya konsumen merasa bahwa menggunakan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan

menjadi hal yang penting. Beberapa produk kecantikan lokal banyak yang memiliki label kosmetik ramah lingkungan, produk ini antara lain Wardah, Somethinc, NPure dan Scarlett Whitening.

Penelitian menyatakan faktor label, citra merek, faktor kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen untuk muncul niat pembelian [3]. *Green Brand Image* dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *green product* [4]. Penelitian juga menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Green Brand Image* dengan *green purchase intention* [5]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention* [6].

Munculnya keinginan *green purchase intention* dapat dilihat juga dengan *Eco-Label* yang tercantum pada produk yang dapat menjelaskan bahwa produk tersebut adalah *green product*. Hasil penelitian pertama menyatakan bahwa *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [7]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *Eco-Label* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [8].

Selanjutnya persepsi kualitas hijau atau *Green Perceived Quality* sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan produk ramah lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan pertama menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* [9]. Hal ini berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan peneliti lainnya menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* [10].

Membangun kepercayaan merupakan salah satu syarat dalam hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan produsen. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan *green trust* atau kepercayaan hijau yang akan mempengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen [11]. Terdapat efek mediasi yang terjadi pada *green trust* untuk meningkatkan hubungan *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*.

Dapat dilihat pada penelitian yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *green trust* sebagai variabel mediasi [6]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *green trust* [12]. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Eco-Label* dengan *green trust* [13]. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Eco-Label* dan kepercayaan [14]. Kemudian penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Green Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* [15].

Berikutnya penelitian yang menyatakan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *Green Perceived Quality* dan *green purchase intention* [10]. Ini bertentangan dengan penelitian berikutnya yang mengatakan bahwa *green trust* secara tidak langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Green Perceived Quality* [16].

Dalam hal tersebut, perusahaan perlu meningkatkan pengenalan pada benak konsumen akan citra merek hijau (*Green Brand Image*), label hijau (*Eco-Label*), dan kualitas yang dirasakan hijau (*Green Perceived Quality*) serta menambah kepercayaan hijau (*green trust*) dalam rangka peningkatan niat pembelian hijau (*green purchase intention*) konsumen produk kecantikan yang ramah lingkungan.

Mengacu pada latar belakang, fenomena gap serta research gap studi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
2. Apakah *Eco-Label* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
3. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*?
4. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
5. Apakah *Eco-Label* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
6. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*?
7. Apakah *Green trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention* ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *Green Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.
2. Untuk menjelaskan *Eco-Label* berpengaruh secara langsung terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Untuk menjelaskan *Green Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.

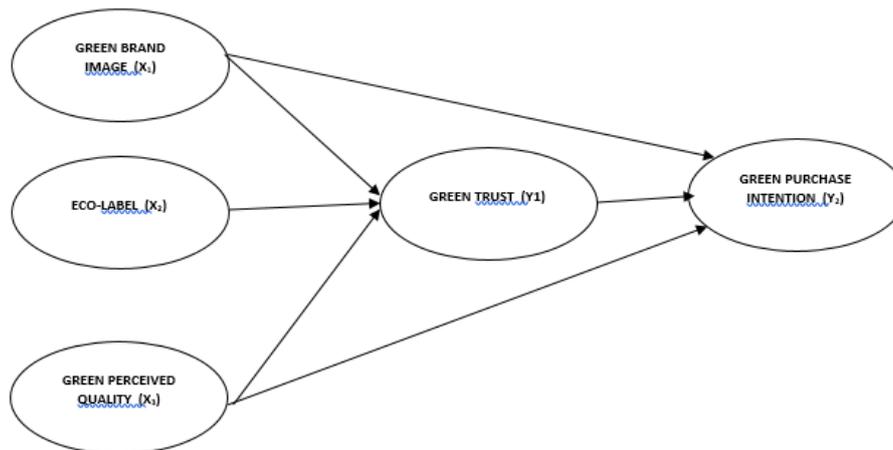
4. Untuk menjelaskan *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
5. Untuk menjelaskan *Eco-Label* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
6. Untuk menjelaskan *Green Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Green purchase intention* melalui *Green trust*.
7. Untuk menjelaskan *Green trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Green purchase intention*.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas yang terdiri *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap variabel terikat yaitu *Green purchase intention*. Serta *Green trust* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee sebanyak 163 responden pada bulan April 2024. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik simple random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, kuisioner, studi pustaka dan dokumentasi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan untuk uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dengan menggunakan program software SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t) dan analisis jalur (*path analysis*).



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Kerangka Teoritik

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian yang sudah didapat melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada responden, diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	6	6%
2.	Perempuan	110	94%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel menunjukkan bahwa dari 116 responden, 110 diantaranya berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 94%, sedangkan 6 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 6%. Berdasarkan distribusi jenis kelamin tersebut, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee didominasi oleh perempuan.

Data penelitian dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20	15	13%
2.	21 - 30	30	26%
3.	31 – 40	46	39%
4.	≥ 40	25	22%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 menyajikan distribusi usia responden, berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee didominasi oleh konsumen yang berusia 31 – 40 tahun (39%), kemudian konsumen usia 21-30 tahun (26%), lalu usia di atas 40 tahun sebanyak 25 responden (22%) dan paling sedikit usia kurang dari 20 tahun sejumlah 15 orang (13%).

Data penelitian dari deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

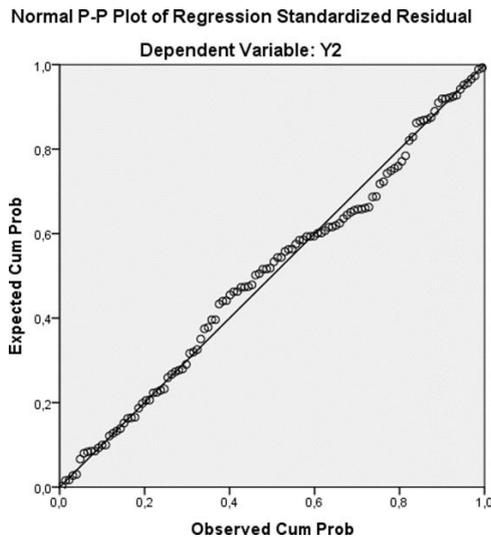
No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri/Swasta	28	24%
2.	Wiraswasta	22	19%
3.	Pelajar/Mahasiswa	23	20%
4.	Ibu Rumah Tangga	38	33%
5.	Lainnya	5	4%
	Jumlah	116	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan jenis pekerjaan konsumen online produk ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL di Shopee. Dapat dilihat responden terbesar adalah Ibu rumah tangga 38 orang (33%), Pegawai Negeri/Swasta 28 orang (24%), Pelajar/Mahasiswa 23 orang (20%), Wiraswasta 22 orang (19%) dan profesi lainnya sebanyak 5 orang (4%).

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual di dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Normal P-Plot dengan bantuan program IBM SPSS 23. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah 2024

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Selain menggunakan grafik Normal P-Plot, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95758433
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,061
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,067 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

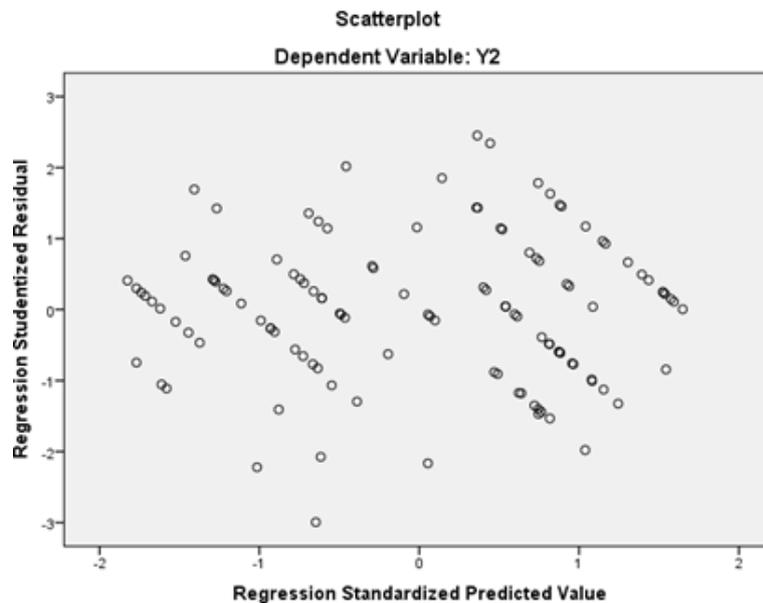
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049		
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285	,862	1,160
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110	,790	1,265
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000	,480	2,085
	Y1	347	078	285	4 449	000	470	2 127

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas memiliki nilai > 0,10 dan mempunyai nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji grafik scatterplot dan uji glejser. Berikut adalah grafik *scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas.



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan grafik scatterplot, analisis statistik dengan uji glejser juga digunakan untuk uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji glejser untuk memperkuat uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,306	,996		,308	,759
	X1	-.023	,026	-.089	-.888	,377
	X2	,023	,022	,114	1,082	,282
	X3	,029	,032	,121	,895	,373
	Y1	-.014	,048	-.040	-.291	,772

a. Dependent Variable: RES 2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) dan uji analisis jalur (*path analysis*).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji statistik t dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Uji t *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality*, *Green trust* terhadap *Green purchase intention*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green brand image* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Green Brand Image* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,285 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan "*Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*" ditolak.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Eco-Label* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,110 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan “*Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” ditolak.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *Green Perceived Quality* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan “*Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Green trust* terhadap *Green purchase intention*

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji statistik pengaruh langsung variabel *green trust* terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *green trust* (Y1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 yang menyatakan “*green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*” diterima.

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green trust* (Model Regresi I). Hasil pengujian pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green trust* dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 8. Model Summary Regresi I

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,728 ^a	,530	,517	1,182

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,530} \\ &= \sqrt{0,47} \\ &= 0,686 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green trust* diperoleh nilai sebesar 0,686 atau 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 68,6%.

Tabel 9. Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green trust* pada Model Regresi I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,880	1,607		7,392	,000
	X1	,056	,051	,076	1,097	,275
	X2	,119	,041	,204	2,910	,004
	X3	,400	,050	,594	7,943	,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 dan tabel 9 maka persamaan struktur regresi model I disusun sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686$$

Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *Green trust* terhadap *Green purchase intention* (Model Regresi II). Hasil pengujian pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* dapat dilihat pada tabel 10 dan 11 sebagai berikut:

Tabel 10. Model Summary Regresi II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,779	,975

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan residual (*error*) variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* diperoleh nilai sebesar 0,463 atau 46,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green purchase intention* dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian sebesar 46,3%.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e1 &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,786} \\ &= \sqrt{0,214} \\ &= 0,463 \end{aligned}$$

Tabel 11. Pengaruh *Green Brand Image*, *Eco-Label*, *Green Perceived Quality* dan *Green trust* terhadap *Green purchase intention* pada Model Regresi II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,223	1,617		1,994	,049
	X1	,046	,042	,051	1,074	,285
	X2	,056	,035	,080	1,613	,110
	X3	,497	,052	,605	9,559	,000
	Y1	,347	,078	,285	4,449	,000

a. Dependent Variable: Y2
 Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 dan tabel 11 maka persamaan struktur regresi model II disusun sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_1$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463$$

Besarnya koefisien regresi untuk variabel *Green Brand Image* adalah 0,051, variabel *Eco-Label* sebesar 0,080, variabel *Green Perceived Quality* sebesar 0,605 dan variabel *green trust* sebesar 0,285.

Berdasarkan persamaan perhitungan kedua model regresi, maka dapat disimpulkan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,076X_1 + 0,204X_2 + 0,594X_3 + 0,686 \quad (I)$$

$$Y2 = 0,051X_1 + 0,080X_2 + 0,605X_3 + 0,285Y_1 + 0,463 \quad (II)$$

Mengacu pada model regresi di atas, maka dapat diketahui hubungan langsung variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* serta pengaruh tidak langsung variabel *Green Brand Image*, *Eco-Label*, dan *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

Pengaruh *Green Brand Image* (X1) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 12. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Green Brand Image</i>	Langsung		$\beta_4 = 0,051$	0,051
	Tidak langsung	$B_1 = 0,076$	$\gamma = 0,285$	$\beta_1 \times \beta_7$ $0,076 \times 0,285 = 0,022$
	Total			$\beta_4 + (\beta_1 \times \beta_7)$ $0,051 + 0,022 = 0,073$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,073 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,051. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang

menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Eco-Label* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 13. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	Total
<i>Eco-Label</i>	Langsung		$B_5 = 0,080$	0,080
	Tidak langsung	$B_2 = 0,204$	$B_7 = 0,285$	$\beta_1 \times \beta_7$ $0,204 \times 0,285 = 0,058$
	Total			$\beta_5 + (\beta_2 \times \beta_7)$ $0,080 + 0,058 = 0,138$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,138 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,080. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Eco-Label* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pengaruh *Green Perceived Quality* (X3) terhadap *Green Purchase Intention* (Y2) melalui *Green trust* (Y1)

Tabel 14. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green trust*

Variabel Bebas	Pengaruh	<i>Green trust</i>	<i>Green purchase intention</i>	Total
<i>Green Perceived Quality</i>	Langsung		$\beta_6 = 0,605$	0,605
	Tidak langsung	$\beta_3 = 0,594$	$\beta_7 = 0,285$	$\beta_3 \times \beta_7$ $0,594 \times 0,285 = 0,169$
	Total			$\beta_6 + (\beta_3 \times \beta_7)$ $0,605 + 0,169 = 0,774$

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa hasil perhitungan total pengaruh koefisien jalur *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebesar 0,774 dengan nilai pengaruh langsung variabel *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* sebesar 0,605. Mengacu pada hasil perhitungan tersebut, total koefisien jalur tidak langsung > koefisien jalur langsung, maka dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan “*green trust* dapat memediasi pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention*” diterima.

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan tentang permasalahan yang ada dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut pembahasan hipotesis pada penelitian ini:

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Brand Image* tidak memberikan

pengaruh pada *green purchase intention* pada konsumen online produk kecantikan ramah lingkungan SUDUT CANTIK OFFICIAL. Setiap pembelian pada *green product* yang menawarkan *Green Brand Image*, apabila terjadi kenaikan atau penurunan tidak akan diikuti kenaikan penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Green Brand Image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Green Brand Image* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Sehingga apabila terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang menawarkan *Green Brand Image* maka akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Eco-Label* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *Eco-Label* tidak akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Eco-Label* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Eco-Label* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Eco-Label* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki pelabelan *Eco-Label* akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green trust* yang kemudian diikuti oleh kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Eco-Label* memberikan pengaruh pada *green purchase intention* melalui *green trust* pada konsumen online produk kecantikan ramah lingkungan SUDUT CANTIK OFFICIAL.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *Green Perceived Quality* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

Pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*

Berdasarkan hasil analisis jalur, membuktikan bahwa *Green Perceived Quality* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hal ini berarti bahwa pengaruh *Green Perceived Quality* terhadap *green purchase intention* akan semakin kuat jika dimediasi oleh *green trust* sehingga variabel *intervening* dalam penelitian ini dinyatakan mampu memediasi atau menjadi perantara.

Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada pembelian *green product* yang memiliki *green trust* yang akan diikuti kenaikan atau penurunan pada *green purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Green Brand Image* dan *Eco-Label* sama-sama memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green Brand Image*, *Eco-Label* dan *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. *Green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Saran terkait hasil penelitian diharapkan dapat lebih gencar mempromosikan *Green Brand Image* yang dimiliki oleh produk kecantikan ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL, baik secara langsung pada konsumendan menggunakan media sosial. Kemudian diharapkan juga dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan akurat mengenai produk yang ditawarkan bahwa produk produk kecantikan ramah lingkungan aman

bagi kesehatan dan dapat melindungi lingkungan. Terkait *Eco-Label* dalam memasarkan produk kecantikan ramah lingkungan diharapkan dapat melakukan *greenmarketing* yang menekan pada promosi di media sosial dan juga melalui *word of mouth* dalam mempromosikan *Eco-Label*. Sehingga diharapkan *eco-label* dapat disadari menjadi bagian terpenting dalam memunculkan. Terkait *Green Perceived Quality* untuk itu ada baiknya dalam mempromosikan produk kecantikan ramah lingkungan diharapkan dapat memberikan informasi bahwa produknya memiliki kualitas yang baik dapat dilihat dari penggunaan bahan baku yang berkualitas.

Maka penelitian ini memiliki keterbatasan dimana peneliti masih belum mengungkap secara detail tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan. Terutama dengan variabel *Green Brand Image* dan *Eco-Label* dalam mempengaruhi *green purchase intention* pada produk kecantikan ramah lingkungan pada SUDUT CANTIK OFFICIAL. Sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat digantikan dengan alternatif variabel lain seperti *green perceived knowledge* dan *green awareness*. Dengan demikian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian lain serta diharapkan lebih sempurna dalam meneliti *green purchase intention* pada produk ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Green Choices. Toiletries & Cosmetics Green Choices. 2012; Available from: <http://www.greenchoices.org/green-living/toiletries-cosmeti>.
- [2] Statista. Natural Cosmetics: Indonesia. 2019; Available from: <https://www.statista.com/outlook/70010500/120/natural-cosmetics/Indonesia>
- [3] Novagusda, Nizar F, Deriawan. Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). 2019;1.
- [4] Agustina RD. Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Hijau Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan. 2014;33:171–179.
- [5] Kan CW, Chow CYT, Thangtham U, Yabdee S, Yulek A, Mongkholrattanasit R. Exploring the Relationship between Brand Green Image, Environmental Performance and Consumer Green Consciousness and Purchase Intention of Fashion Products. *Applied Mechanics and Materials* 2017;866:425–432. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.866.425>
- [6] Rakhmawati D, et al.. Hubungan Green Percieved Value, Green Brand Image, Dan Green trust Terhadap Green purchase intention 2019;15:9–12.
- [7] Hwang et al. Why do consumers respond to eco- labels? The case of Korea. SpringerPlus 2016;5:1–13. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3550-1>.
- [8] Riyanto et al. Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris Pada Merek the Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2018;8:504. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- [9] Adi, KH, Farida I. Pengaruh Product knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. 2018;7:1–13.
- [10] Gil MT, Jacob J. The Relationship Between Green Perceived Quality And Green purchase intention: A Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction And Green trust. *International Journal of Business Innovation and Research* 2018;15:301–319.
- [11] Chen YS, Chang CH. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision* 2012;50:502–520.
- [12] Astini R. Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen* 2017;20:19.
- [13] Hameed I, Waris I. Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green trust and Environmental Concern. *Journal of Management Sciences* 2018;5:86–105.
- [14] Taufique et al. The Influence Of Eco- Label Knowledge And Trust On Pro-Environmental Consumer Behaviour In An Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing* 2017;25:511–529.

-
- [15] Chen YS, Chang CH. Towards green trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction. *Management Decision* 2013;51:63–82.
- [16] Chen YS, Lin CY, Weng CS. The Influence Of Environmental Friendliness On Green trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)* 2015;7:10135–10152.