

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Masalah *global warming* dan semakin banyak orang yang menyadari pentingnya menjaga lingkungan saling berkaitan. Masyarakat dunia telah menyaksikan perubahan iklim global yang signifikan disebabkan oleh emisi gas rumah kaca yang disebabkan oleh kegiatan manusia, seperti pembakaran bahan bakar fosil dan deforestasi, yang telah terjadi selama beberapa dasawarsa terakhir. Secara perlahan, masyarakat serta negara menyadari pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi dampak negatifnya terus berubah mengalami peningkatan.

Perubahan tren perilaku masyarakat sebagai konsumen atas suatu produk dapat terlihat dalam Laporan Nielsen yang dimuat dalam artikel Media Indonesia (Nurchayadi, 2021) yang menyebutkan bahwa 81% konsumen menginginkan perusahaan berkontribusi untuk menjadikan kondisi lingkungan sekitar lebih baik. Kesadaran konsumen terhadap lingkungan ditunjukkan dengan lebih dari 73% konsumen menyatakan siap beralih memilih produk yang aman dan tidak merusak lingkungan serta yang mengatakan lebih memilih produk berbahan alami dan organik sebanyak 41% konsumen.

Sementara itu, negara mendukung kebijakan terhadap isu perubahan lingkungan dan lingkungan hidup melalui kebijakannya dalam pengembangan industri hijau yang ditujukan untuk melindungi lingkungan (Prayogo, 2021).

Negara melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) juga senantiasa mengimbau pelaku-pelaku bisnis untuk menerapkan produksi hemat energi dan kedayagunaan sumber daya alam (Sutrisno, 2021). Kebijakan pengembangan industri hijau serta imbauan yang dilakukan pemerintah secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk melakukan lebih banyak tanggung jawab sosial dan mulai memperkenalkan pemasaran yang lebih ramah lingkungan dalam operasinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengalami perubahan perilaku menjadi semakin sadar bahwa mereka dapat berperan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan melakukan kegiatan *go green* dan mulai mengambil tindakan nyata untuk memulai gaya hidup *eco-friendly* atau tidak merusak lingkungan. Perubahan sendiri didefinisikan sebagai pergeseran suatu kebiasaan atau perilaku yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu (Abdullah & Suliyanthini, 2021). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen mengenai perilaku konservasi, yaitu konsumen lebih berhati-hati dalam mengonsumsi suatu produk. Sebagai contoh, konsumen memilih produk ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan produk yang menghemat penggunaan energi listrik (Sugandini et al., 2020).

Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Hadi, 2007). Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat secara keseluruhan

selalu mengalami perubahan dan melakukan suatu usaha sepanjang waktu (Peter & Olson, 1999). Teori ini yang mendasari bahwa pemasaran yang ramah lingkungan, dukungan kebijakan hijau, dan perubahan perilaku masyarakat mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

*Green marketing*, dukungan kebijakan hijau, serta perubahan perilaku telah menarik perhatian dan dukungan yang semakin meningkat dari masyarakat, yang mengarah pada kepopuleran *green marketing* (Tsai et al., 2020). American Marketing Association (Fatmawati & Alikhwan, 2021) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai sekumpulan proses pemasaran yang tidak merusak lingkungan, meliputi berbagai kegiatan seperti memodifikasi produk, perbaikan jalur distribusi dan kemasan, serta perubahan promosi atau menghilangkan tindakan apapun yang merusak lingkungan. Penelitian lain menyebutkan bahwa dalam operasionalnya, *marketing mix* yang diterapkan dalam *green marketing* meliputi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Osiyo & Samuel, 2018).

Komitmen organisasi bisnis dalam penerapan *green marketing* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) konsumen dengan mengurangi dampak terhadap lingkungan dan mengingatkan masyarakat akan pentingnya perlindungan lingkungan (Tsai et al., 2020). Kepercayaan konsumen adalah prasyarat utama untuk membangun pasar produk ramah lingkungan. Sejalan dengan hal tersebut penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat dikembangkan apabila menerapkan strategi *green marketing* dengan konsisten dan terintegrasi (Khan et al., 2022). Kepercayaan konsumen yang dibangun dan dikembangkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan

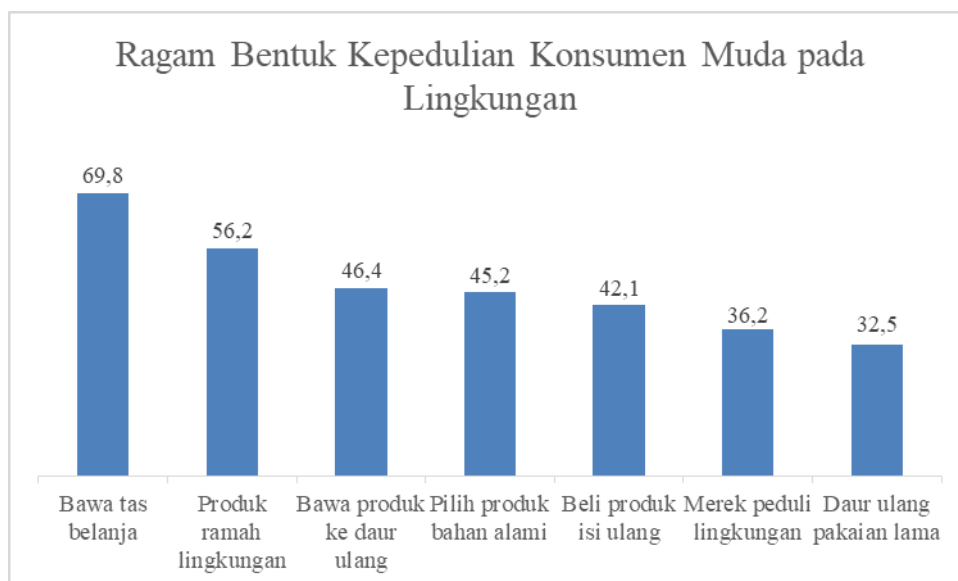
produk yang akan dipilihnya. Pitaloka & Widiatami (2022) dalam penelitiannya menyebutkan *trust* memiliki korelasi sangat kuat dalam keputusan pembelian produk *green cosmetic*. Penyebabnya karena keputusan pembelian konsumen bersangkutan dengan keyakinan konsumen atas suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan kepercayaan atas suatu tindakan (Kurnia et al., 2022).

Keputusan pembelian dapat terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan nama merek (Hanaysha, 2022). Keputusan pembelian sendiri didefinisikan sebagai keputusan memilih merek mana yang akan dipilih dari merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2012). Perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beragam faktor. Kurnia et al. (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh citra merek (*green brand image*), iklan hijau (*green advertising*), serta harga kompetitif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Azalia & Anisa (2021) menyebutkan tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meliputi *green advertising*, *green price*, dan *green product*.

Konsep “*go green*” yang diperkenalkan oleh perusahaan-perusahaan dengan memproduksi *green product* bertujuan untuk dapat berkontribusi dalam perlindungan lingkungan dan membangun profitabilitas secara bersamaan (Bisoyi & Das, 2021). Carpinelli et al. (2022) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang memiliki dampak terhadap lingkungan lebih rendah daripada produk lain, atau versi sebelumnya dari produk yang sama. Perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan lebih rendah berarti harus berkomitmen dalam memastikan bahwa sepanjang siklus hidup produksi

produknya, yang dimulai dari proses ekstraksi bahan mentah hingga pembuangan sisa produksi sebagai limbah, harus memberikan kontribusi terhadap perubahan lingkungan.

Sharma & Foropon (2019) menyatakan bahwa *green product* menawarkan alternatif produk dengan karakteristik spesifik, meliputi daur ulang, daya tahan, biodegradabilitas, terbarukan, emisi rendah, produksi lokal, dan efisiensi energi. Konsep *green product* muncul sebagai salah satu solusi untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dari produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. *Green product* dapat mengurangi emisi karbon, menghemat air dan energi, serta meminimalkan penggunaan bahan-bahan berbahaya dan beracun.



**Grafik 1.1 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Perolehan survei Katadata (Annur, 2022) menunjukkan beberapa ragam bentuk kepedulian konsumen muda pada lingkungan. Survei tersebut dilakukan pada

September 2022, melibatkan 2.303 responden yang merupakan generasi milenial dan gen Z, dan responden dibebaskan untuk memberikan lebih dari satu jawaban karena jenis pertanyaan merupakan pilihan ganda. Beberapa ragam bentuk kepedulian pada lingkungan tersebut meliputi membeli produk ramah lingkungan sebesar 56,2%, memilih produk berbahan alami sebesar 45,2%, serta memilih merek yang peduli pada lingkungan sebesar 36,2%. Berdasarkan survei ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih *green product*.

*Green product* menjadi salah satu strategi perusahaan mempromosikan produknya untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan Azalia & Anisa (2021) terhadap konsumen produk Tupperware di Kota Magelang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *green product* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda ditunjukkan oleh Andrian et al. (2023) bahwa *green product* sama sekali tidak memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian dengan sampel konsumen UMKM gerabah kasongan pada Naura Craft di Kabupaten Bantul.

*Green brand image* juga dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian. *Green brand image* mengacu pada persepsi pelanggan tentang merek yang memiliki komitmen dan kepedulian lingkungan. Demikian pula, ketika elemen lingkungan dimasukkan ke dalam suatu produk, kepercayaan konsumen dan persepsi tentang produk tersebut akan dianggap sebagai citra merek hijau (Zameer et al., 2020). Lebih lanjut lagi, Zameer et al. (2020) menyebutkan dalam jurnal penelitiannya bahwa konsep *green brand image* dapat dibagi menjadi dua komponen, yang pertama dapat menjadi komponen fungsional atau berwujud serta

yang kedua dapat menjadi komponen psikologis. Kedua komponen ini sama-sama berperan penting. Persepsi komponen fungsional dan psikologis terbentuk karena adanya interaksi konsumen dengan produk atau merek. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang menentukan bagaimana mereka memandang suatu merek tertentu.

Merek yang memiliki *image* positif dalam pelestarian dan perlindungan pada lingkungan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam berbagai aspek. Kurnia et al. (2022) dan Apriliani & Aqmala (2021) menemukan bahwa *green brand image* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *green product*. Penelitian tersebut dilakukan terhadap pemakai Garnier di Kabupaten Kolaka dan konsumen The Body Shop di Kota Semarang. Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Hameed et al. (2021) terhadap konsumen Negara Pakistan yang memiliki pengetahuan tentang *green product*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *green brand image* berdampak positif terhadap perilaku pembelian hijau konsumen.

Reputasi baik di mata konsumen untuk suatu merek atas komitmennya terhadap perubahan lingkungan akan mendorong konsumen yang lebih sadar lingkungan untuk mempercayai merek tersebut. *Trust* atau kepercayaan terhadap merek atau produk diartikan sebagai keyakinan konsumen sebagai pengguna produk didasarkan atas interaksi yang selanjutnya memunculkan persepsi bahwa suatu merek atau produk dapat dipercaya (Pitaloka & Widiatami, 2022). Kepercayaan terhadap *green product* dan *green brand image* berarti suatu merek atau produk telah dipercaya oleh konsumen karena diyakini benar-benar

berproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan serta memiliki *image* positif dalam masyarakat yang berkaitan dengan lingkungan.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu barang. Seseorang yang peka terhadap masalah lingkungan biasanya timbul niat membeli produk yang ramah lingkungan karena dia percaya pada produk tersebut (Khan et al., 2022). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen harus dibangun serta senantiasa dijaga oleh perusahaan karena berdasarkan Nguyen et al. (2019) kepercayaan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian akhir konsumen.

Suleman et al. (2023) dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen produk fesyen membuktikan adanya korelasi antara *trust* dan keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, *trust* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Pitaloka & Widiatami (2022) memperkuat pernyataan tersebut dengan penelitian terhadap pengguna produk kosmetik di Indonesia menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian *green cosmetic products*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan.





**Grafik 1. 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Pasar produk Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia diprediksi menunjukkan tren yang terus berkembang hingga tahun 2027. Grafik menunjukkan bahwa Produk Kecantikan dan Perawatan Diri terus mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya sejak tahun 2020. Mengutip laporan *Statista* dalam laman *katadata* pada Desember 2022, pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Diri menyentuh angka Rp111,83 triliun (dengan \$1 = Rp15,467.5) dan akan terus tumbuh sebesar 5,81% setiap tahunnya (Mutia, 2022). Rincian segmen pasar terbesar pada tahun 2022 dipimpin oleh segmen perawatan diri dengan volume pasar mencapai Rp49,186 triliun. Disusul segmen *skincare* sebesar Rp31,708 triliun, kosmetik sebesar Rp24,902 triliun, kemudian diikuti segmen wewangian sebesar Rp603,232 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa pasar produk Kecantikan dan Perawatan Diri merupakan pasar yang sangat potensial di Indonesia.

Pasar produk Kecantikan dan Perawatan Diri yang terus tumbuh memunculkan berbagai merek lokal dan asing yang dijual di pasar Indonesia. Avoskin merupakan salah satu merek lokal di industri produk perawatan kulit asal Yogyakarta yang berada di bawah naungan PT Avo Innovation & Technology yang berdiri sejak tahun 2014. Avoskin menerapkan prinsip *green & clean beauty* sejak tahun 2020. *Green & clean beauty* Avoskin menekankan pada pemakaian produk perawatan dan kecantikan yang aman bagi tubuh dan tidak mencemari lingkungan karena menggunakan komposisi alami berasal dari tumbuhan darat dan laut.

Pelaksanaan bisnis Avoskin berpegang teguh pada tiga prinsip utama, yaitu *people, planet, profit*. Prinsip *people* diwujudkan dalam beragam program Avoskin yang ditujukan untuk pengembangan komunitas, khususnya bagi kaum perempuan. Avoskin memiliki komunitas produknya sendiri bernama *RUBI Community* dan bekerja sama dengan Torajamelo untuk mendukung pemberdayaan perempuan Indonesia, di daerah Mamasa, Lembata, dan Adonara. Prinsip *planet* terealisasi melalui komitmen Avoskin untuk selalu memproduksi produk yang memprioritaskan penggunaan komposisi alami, tidak melakukan uji coba terhadap hewan, serta kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali sehingga aman bagi konsumen serta lingkungan. Selain itu, strategi pemasaran Avoskin dengan menggunakan tagar *#LoveAvoskinLoveEarth* membuat Avoskin dikenal melalui kampanyenya yang mengutamakan lingkungan.



**Gambar 1.1 Campaign Program Avoskin**

Sumber: [instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty) & [avoskinbeauty.com](https://www.avoskinbeauty.com) (2023)

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan Avoskin berfokus terhadap pelestarian lingkungan hidup dengan berkolaborasi bersama Borneo Orangutan Survival Foundation, Waste4Change, dan Lindungi Hutan. Avoskin sebagai perusahaan bisnis juga menjunjung prinsip *profit* melalui kerja sama dengan beragam mitra terkait dalam upayanya mempromosikan produk.

Avoskin melalui *campaign* programnya telah memiliki reputasi yang cukup baik dalam benak konsumen Indonesia dalam penerapan konsep hijau mereka. Hal ini dapat terlihat dari beberapa komentar konsumen di akun Instagram Avoskin yang menyatakan bahwa selain produknya yang bagus, Avoskin juga peduli terhadap kelestarian lingkungan hidup.



### Gambar 1.2 Komentar Konsumen terkait *Campaign* Avoskin

Sumber: [instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty) (2023)

Sebagai merek yang memiliki komitmen dalam isu pelestarian lingkungan, Avoskin dapat menjadi salah satu pilihan merek yang sesuai dengan tren masyarakat Indonesia saat ini yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Avoskin masuk sebagai merek *skincare* lokal terlaris di Indonesia pada tahun 2021 – 2022. Data diambil berdasarkan transaksi penjualan

produk yang dilakukan melalui *Official Store* produk di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.



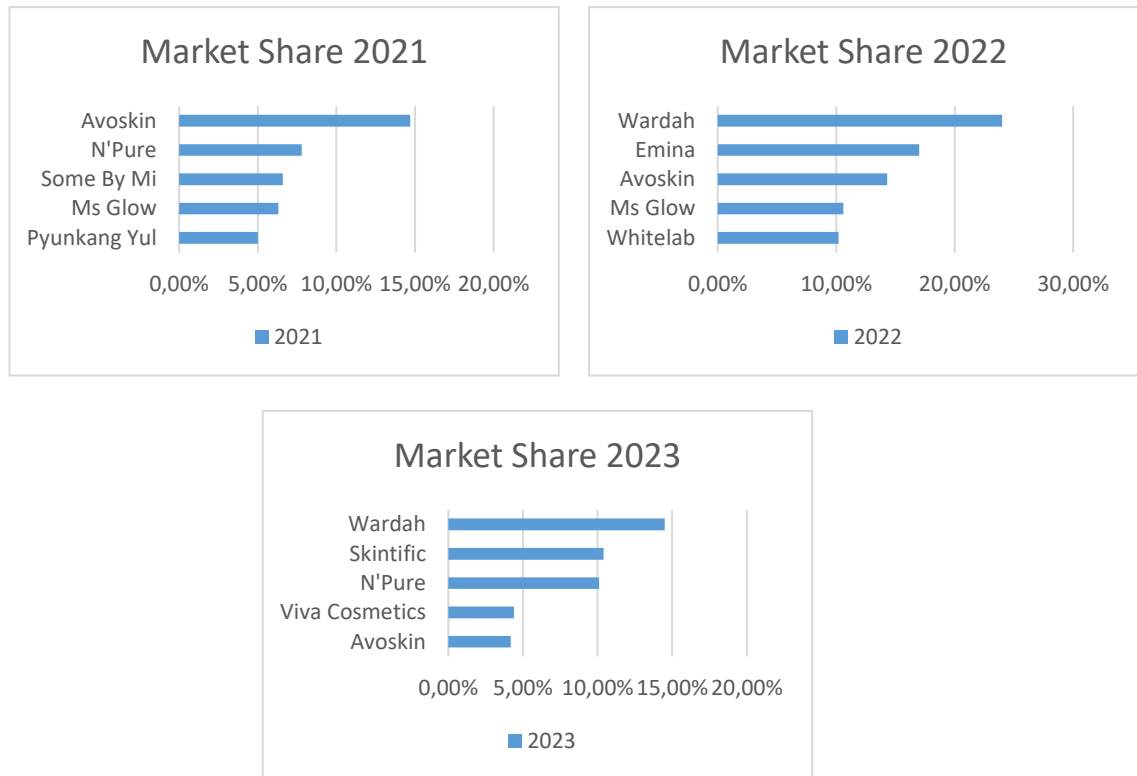
**Grafik 1.3 Merek Skincare Lokal Terlaris di Indonesia Tahun 2021 – 2022**

Sumber: compas.co.id (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa Avoskin stagnan berada pada posisi keempat dalam pasar persaingan *skincare* lokal. Pada tahun 2021 Avoskin menduduki peringkat keempat dengan total penjualan sebesar Rp5,9 miliar dan pada tahun 2022 total penjualan naik menjadi sebesar Rp28 miliar. Avoskin mengalami kenaikan dari tahun 2021 – 2022, namun peringkat penjualannya masih lebih rendah daripada merek lokal lain, yaitu Somethinc, Scarlett, dan Ms Glow. Kondisi ini menunjukkan posisi Avoskin yang belum mampu menjadi *market leader* di tengah persaingan ketat pasar *skincare* lokal di Indonesia.

Berdasarkan laman Kompas (2021) Avoskin sempat memimpin peringkat penjualan *skincare* pada tahun 2021. Produk Avoskin yang sangat laris di pasaran

saat itu adalah produk toner, kemudian *serum*, dan *essence*. Namun, seiring berjalannya waktu peringkat produk Avoskin terus mengalami penurunan.



**Grafik 1. 4 Data Penjualan Toner Paling Laris di E-Commerce Tahun 2021 - 2023**

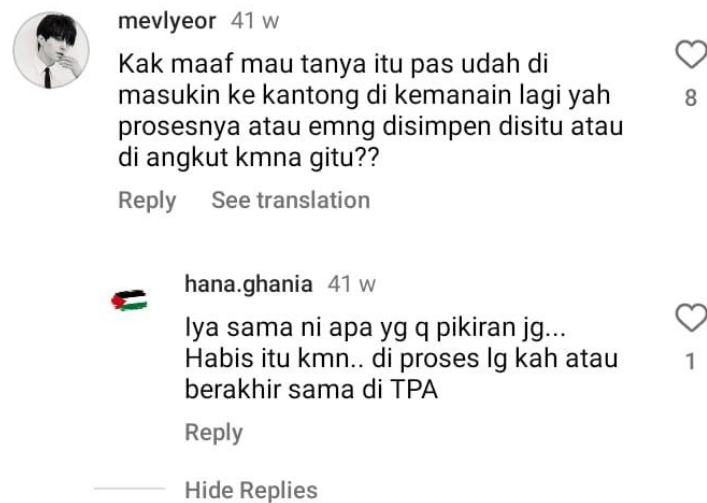
Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) (2021)

Data di atas merupakan data penjualan toner terlaris di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee tahun 2021 – 2023. Avoskin sempat memimpin pasar tanah air dengan produk tonernya dengan *market share* sebesar 14,7% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022 peringkat *market share* Avoskin menurun menjadi peringkat ketiga yaitu sebesar 14,3% digeser oleh produk lokal lain, yaitu Wardah dan Emina. Kemudian pada tahun 2023 Avoskin memang masih bertahan dalam nominasi *skincare* toner terlaris di Indonesia, namun Avoskin mengalami penurunan

penjualan dengan *market share* hanya sebesar 4,19%. Angka ini menunjukkan penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Ketidakmampuan Avoskin untuk mencapai posisi *market leader* serta terus menurunnya angka *market share* produk Avoskin tersebut menjadi suatu masalah yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor lain seperti *green brand image*, *green product*, dan *trust*. Hal ini disebabkan keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek. Merek yang mampu menjadi pemimpin pasar dianggap sebagai pilihan yang paling diandalkan oleh konsumen, baik dari segi kualitas produk maupun reputasi merek beriringan dengan angka penjualannya yang tinggi. Ketika suatu merek gagal atau tidak mampu menjadi *market leader*, konsumen cenderung meragukan kredibilitas dan kualitas merek tersebut dibandingkan dengan merek yang mampu menjadi pemimpin pasar.

Lebih lanjut lagi, *trust* juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, terutama Avoskin sebagai merek yang terlibat dalam isu-isu pelestarian lingkungan. Konsumen perlu merasa yakin bahwa Avoskin benar-benar memenuhi janji-janji lingkungan yang dibuat dan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam praktik bisnisnya. Ketidakmampuan Avoskin untuk membangun *trust* yang kuat dapat menghambat keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.3 Komentar Konsumen terhadap Program Avoskin**

Sumber: femaledaily.com (2023)

Posisi Avoskin dalam pasar persaingan *skincare* Indonesia yang cenderung menunjukkan angka penurunan mengindikasikan berkurangnya jumlah konsumen Avoskin. Gambar di atas menunjukkan salah satu komentar konsumen terhadap program pengembalian kemasan botol Avoskin. Komentar tersebut berisikan pertanyaan sekaligus keraguan konsumen mengenai proses pengelolaan botol kemasan Avoskin yang telah dikumpulkan apakah akan dilakukan proses daur ulang atau hanya akan berujung di tempat pembuangan akhir. Berdasarkan komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen masih memiliki keraguan dan belum sepenuhnya memercayai janji lingkungan Avoskin serta Avoskin yang belum mampu menciptakan *trust* konsumen mengenai komitmen dan janjinya dalam pelestarian lingkungan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa Avoskin telah menerapkan konsep *green product* dan memiliki



*green brand image* di benak konsumen Indonesia. Namun, perlu diteliti kembali apakah konsep *green product* dan *green brand image* Avoskin dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan (*trust*) konsumen. Selain itu, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Avoskin, yaitu peringkat Avoskin yang cenderung stagnan dalam pasar persaingan *skincare* di Indonesia, *market share* produk yang terus menurun selama tiga tahun terakhir, serta masih adanya keraguan konsumen terhadap program lingkungan yang dijalankan Avoskin. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik dan menilai terdapat urgensi untuk meneliti konsumen Avoskin dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka berikut merupakan rumusan masalah penelitian:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *trust* dari produk Avoskin?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *trust* dari produk Avoskin?
3. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
4. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin?

6. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green product* terhadap *trust* produk Avoskin.
2. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green brand image* terhadap *trust* produk Avoskin.
3. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
4. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.
6. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* produk Avoskin.
7. Untuk menjelaskan pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *trust* produk Avoskin.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan informasi dan berkontribusi terhadap teori perilaku konsumen khususnya dalam mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Avoskin yang dipengaruhi variabel *green product* dan *green brand image* melalui *trust*.

### **1.4.2. Manfaat Manajerial**

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi PT Avo Innovation Technology dalam menentukan kebijakan dan strategi bisnis sesuai dengan perilaku konsumen kedepannya sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan mampu meningkatkan penjualan dari produk Avoskin.

### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai literatur empiris yang digunakan untuk referensi atau bahan pertimbangan penelitian berikutnya dalam bidang studi manajemen pemasaran khususnya terkait keputusan pembelian, *green product*, *green brand image*, melalui *trust*.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

dimiliki (Kotler & Keller, 2012). Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan seluruh tindakan, kegiatan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan, dan kemudian mengevaluasi produk atau jasa (Sumarwan, 2015). Akhir dari upaya memahami perilaku konsumen adalah pembuatan strategi pemasaran, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan komponen penting dari upaya pemasaran.

Teori perilaku konsumen menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk dan merek yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung akan lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan merek yang dipersepsikan memiliki citra positif berkaitan dengan lingkungan (*trust*). Konsep ini sesuai dengan pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap atribut produk atau merek.

Lebih lanjut lagi, teori perilaku konsumen menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, meliputi atribut produk, merek, dan faktor lingkungan. Berkaitan dengan konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan merek yang ramah lingkungan. Selain itu, teori perilaku konsumen menyoroti mengenai pentingnya kepercayaan (*trust*) sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dan merek yang mereka percayai. Penelitian ini menyoroti peran *trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *green product* dan *green*

*brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara karakteristik produk atau merek dan perilaku pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini mengaitkan konsep-konsep utama dalam teori perilaku konsumen, seperti preferensi produk, keputusan pembelian dan *trust* dengan variabel-variabel khusus yang relevan dengan isu lingkungan, seperti *green product* dan *green brand image*. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pemahaman mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang bagaimana isu lingkungan dan kepercayaan dapat memengaruhi proses pembelian konsumen.

#### **1.5.1.2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, personal, psikologi. Kotler & Keller (2012) memaparkan secara lebih mendalam mengenai hal tersebut:

##### **1. Faktor Budaya**

###### **a. Budaya**

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku dan keinginan seseorang adalah budaya mereka. Individu memiliki perbedaan pandangan dengan individu lain karena perbedaan nilai dan budaya yang ditanamkan sejak kecil.

b. Subkultur

Setiap budaya memiliki subkultur tersendiri, meliputi agama, ras, kebangsaan dan lokasi geografis yang menggambarkan penentu identitas yang lebih khas untuk para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian golongan masyarakat yang terdiri dari kumpulan individu yang relatif homogen yang tinggal bersama, tinggal di hierarki, berbagi minat, nilai, dan cara berperilaku yang sama.

## **2. Faktor Sosial**

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memengaruhi anggotanya secara langsung dan tidak langsung dengan membawa gaya hidup dan perilaku baru kepada orang lain, mengubah pandangan dan keyakinan orang lain, serta memberikan kenyamanan yang berdampak pada keputusan mereka tentang merek dan barang.

b. Keluarga

Kelompok referensi yang paling banyak memengaruhi perilaku seseorang adalah keluarga mereka..

c. Peran Sosial dan Status

Peran dan status sosial dapat menggambarkan posisi individu pada suatu kelompok. Peran menunjukkan tugas yang harus dilakukan oleh individu dan status menunjukkan posisi individu dalam kelompok.

### **3. Faktor Personal**

#### **a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli**

Usia dan siklus hidup di mana memengaruhi pola konsumsi individu terhadap preferensi produk dan merek yang akan dipilih.

#### **b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**

Pekerjaan dan kondisi keuangan sangat memengaruhi preferensi produk dan merek seseorang. Pendapatan yang dapat dibelanjakan, uang tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan membayar pinjaman, dan perspektif tentang cara membelanjakan dan menabung adalah beberapa jenis keadaan ekonomi.

#### **c. Kepribadian dan Konsep Diri**

Semua orang memiliki sifat kepribadian yang dapat memengaruhi cara mereka membeli sesuatu. Konsumen cenderung memilih merek yang karakternya cocok dengan karakter mereka.

#### **d. Gaya Hidup dan Nilai**

Pola hidup sehari-hari seseorang disebut gaya hidup dan ini didefinisikan sebagai aktivitas, kegemaran, dan opini mereka. Nilai merupakan suatu keyakinan yang mendasari perilaku individu.

### **4. Faktor Psikologi**

#### **a. Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar maupun tidak sadar agar mendapat kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan sebuah rangkaian tindakan di mana individu dapat menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan segala informasi yang masuk.

c. Pembelajaran

Pengalaman dan pembelajaran selalu beriringan satu sama lain. Pengalaman yang didapatkan oleh individu merupakan pembelajaran yang dapat memengaruhi perubahan dalam perilaku (Kotler, 2002).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah keyakinan yang dipegang seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan dan anggapan mereka. Sikap merupakan respons terhadap suatu ide atau objek, hal yang disenangi dan tidak disenangi, serta perasaan emosional (Kotler, 2002).

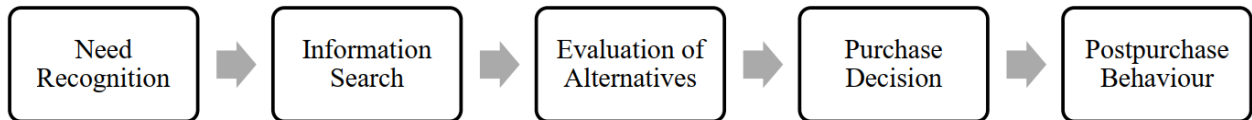
## **1.5.2. Keputusan Pembelian**

### **1.5.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari kumpulan keputusan-keputusan (Hadi, 2007). Dalam membuat suatu keputusan pembelian terdapat peranan orang-orang yang ikut serta dan memiliki peran pada setiap prosesnya, seperti *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer*, dan *user*.



### 1.5.2.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen



**Gambar 1.4 Proses Pembelian Konsumen**

Kotler & Keller (2012) menjabarkan rangkaian tindakan pembelian yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian terdiri dari lima tahapan meliputi:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah

Tahap awal dari proses keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang ia rasakan yang didorong melalui stimulus eksternal dan internal.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai tergugah untuk menggali lebih banyak informasi. Tingkat perhatian konsumen mulai meningkat dan konsumen mulai melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi didapatkan dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan di mana konsumen menggunakan informasi yang telah diperolehnya untuk diolah dan kemudian melakukan evaluasi terhadap alternatif merek-merek sesuai dengan kebutuhan, kegunaan, serta atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian produk dari merek yang disenangi. Terdapat faktor yang memengaruhi dan menghambat hasil keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

#### 5. Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini konsumen akan bersikap sesuai dengan hasil yang ia peroleh dari pembelian apakah merasa puas atau tidak puas. Pemasar perlu memperhatikan kepuasan konsumen pascapembelian sehingga nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang.

#### **1.5.2.3. Dimensi Keputusan Pembelian**

Semua konsumen memiliki kebiasaan dan preferensi pembelian yang berbeda, sehingga keputusan pembelian berkaitan dengan karakteristik mereka. Kotler & Keller (2012) menyatakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1. Pilihan Produk

Konsumen cenderung memutuskan produk yang akan dibeli memiliki nilai lebih. Pilihan ini tergantung pada faktor yang dimiliki produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, hingga kualitas produk.

##### 2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek yang akan mereka pilih berdasarkan preferensi pribadi mereka.

### 3. Pilihan Distributor

Konsumen cenderung untuk memilih distributor berdasarkan lokasi, inventaris, layanan, dan faktor lainnya.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen menentukan waktu untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga waktu dan intensitas pembelian konsumen dapat berbeda satu sama lain.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan jumlah barang yang akan mereka beli berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih media pembayaran seperti uang tunai, kartu kredit atau debit, dan pilihan pembayaran lain berbasis teknologi seperti dompet digital.

#### **1.5.2.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat indikator yang menentukan keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada suatu produk yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk berdasarkan beberapa aspek seperti kualitas, harga, dan merek.
2. Kebiasaan melakukan pembelian produk dapat diartikan bahwa melakukan pembelian produk yang sama berulang kali .
3. Merekomendasikan ke pihak lain dengan memberikan informasi produk ke pihak lain dengan tujuan orang tersebut tertarik membeli produk tertentu.

4. Melakukan pembelian ulang di mana konsumen melakukan pembelian berulang lebih dari sekali.

### **1.5.3. *Trust***

#### **1.5.3.1. Pengertian *Trust***

Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari seluruh pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai suatu barang, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkannya. Objek dapat berupa produk, merek, perusahaan atau apapun yang dipercaya seseorang. Atribut merupakan sifat atau sifat unik yang menjadi ciri khas yang barangkali dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil guna yang baik yang diberikan atribut kepada konsumen.

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah *trust*. *Trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki konsumen sebagai pengguna produk didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya (Pitaloka & Widiatami, 2022). Dalam penelitian ini berarti merek tersebut dapat dipercaya bahwa ia benar-benar memproduksi sesuai dengan dasar kelestarian bagi lingkungan.

Chen (2010) mendefinisikan *trust* dalam konteks lingkungan sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari keandalan dan kemampuan suatu produk dalam kinerja lingkungan.

### **1.5.3.2. Jenis-jenis *Trust***

Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan kegunaan menggambarkan pandangan yang dimiliki konsumen. Oleh karenanya, umumnya kepercayaan konsumen biasanya tidak sama dengan konsumen lain. Menurut Mowen & Minor (2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

#### 1. Kepercayaan Atribut-Produk

Semua pengetahuan tentang suatu produk memiliki fitur unik. Kepercayaan atribut-produk mengaitkan sebuah fitur dengan produk berupa barang atau jasa.

#### 2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh suatu fitur dapat menghasilkan atau memberikan keuntungan tertentu.

#### 3. Kepercayaan Produk-Manfaat

Persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan ini menyambungkan objek dengan manfaatnya.

### **1.5.3.3. Indikator *Trust***

Chen (2010) mendefinisikan indikator yang digunakan dalam mengukur *green trust* mencakup lima item, meliputi:

1. Percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam komitmennya terhadap lingkungan
2. Percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam kinerjanya terhadap lingkungan
3. Percaya bahwa merek dapat dipercaya dalam klaim peduli lingkungannya
4. Kepedulian merek terhadap lingkungan memenuhi harapan

5. Merek menepati janji dan komitmennya untuk perlindungan lingkungan

#### **1.5.4. *Green Product***

##### **1.5.4.1. Pengertian *Green Product***

Albino et al. (2009) memberikan definisi dari *green product* yaitu produk yang didesain untuk dapat mengurangi dampak lingkungan selama siklus hidup produk, seperti mengurangi penggunaan sumber daya yang tidak terbarukan, menghindari penggunaan bahan beracun, dan menggunakan sumber daya terbarukan secara bijaksana. Rahnama & Rajabpour (2017) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang melindungi atau meningkatkan kelestarian alam, menghemat energi, dan mengurangi atau menghilangkan zat beracun, polusi, dan limbah. Rath (2013) berpendapat mengenai definisi dari *green product* yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan industri dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan sehingga tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan.

##### **1.5.4.2. Manfaat *Green Product***

Menurut Santoso & Fitriyani (2016), ada beberapa manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan *green product*. Pertama, *green product* dibuat dengan teknologi ramah lingkungan, yang berarti konsumen dapat mengurangi pencemaran udara selama proses produksi. Kedua, mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsi karena kemasan yang digunakan pada *green product* adalah kemasan yang ramah lingkungan. Ketiga, *green product* mengefisienkan energi yang digunakan dibandingkan dengan produk biasa.

#### **1.5.4.3. Kategori *Green Product***

Rahnama & Rajabpour (2017) membagi *green product* menjadi empat kategori yang terdiri dari:

1. Produk mengandung elemen yang tidak membahayakan saat digunakan serta tidak merusak lingkungan
2. Tidak menggunakan energi yang berlebihan saat proses produksi
3. Kemasan produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang
4. Menggunakan teknologi produksi yang ramah lingkungan

#### **1.5.4.4. Indikator *Green Product***

Menurut Rath (2013) yang merujuk pada Ellington et al. (1993), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green product* adalah:

1. Keamanan dari Produk

Konsumen menganggap *green product* sebagai produk yang yang dibuat dengan bahan baku yang aman bagi lingkungan dan tidak membahayakan hewan dan manusia.

2. Kemasan yang Ditimbulkan dari Produk

*Green product* menggunakan kemasan yang bebas dari bahan kimia berbahaya bagi lingkungan dan dapat didaur ulang.

3. Material Bahan Baku

*Green product* dibuat dengan bahan baku yang aman tanpa kandungan kimia berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh pelanggan dan tidak berdampak buruk pada lingkungan.

#### 4. Sertifikat *Eco-Label*

Terdapat logo atau pernyataan yang menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari produk.

### **1.5.5. *Green Brand Image***

#### **1.5.5.1. Pengertian *Green Brand Image***

Chen (2010) mendefinisikan *green brand image* sebagai sekumpulan persepsi tentang merek di benak konsumen yang berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan masalah lingkungan. Penelitian sebelumnya di bidang praktik bisnis hijau mendefinisikan *green brand image* sebagai suatu produk atau merek yang terkait dengan masalah lingkungan (Bekk et al., 2016). Zameer et al. (2020) menyebutkan bahwa ketika aspek lingkungan dan aspek hijau terlibat dalam suatu produk atau merek maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut akan dianggap sebagai *green brand image*.

*Green brand image* mencerminkan tujuan perusahaan dalam konteks lingkungan dan menunjukkan sejauh mana peran perusahaan untuk menghasilkan *green product* serta sebagai tanggung jawab sosial. *Green brand image* dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Zameer et al., 2020). *Green brand image* memiliki tiga variabel pendukung. Sutisna (2012) dalam Osiyo & Samuel (2018) menjabarkan ketiga variabel pendukung tersebut:



1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Keseluruhan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan yang membuat produk atau merek.

2. *User Image* (Citra Pengguna)

Keseluruhan asosiasi yang dipersepsikan konsumen kepada pengguna produk atau merek.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Keseluruhan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **1.5.5.2. Faktor yang Memengaruhi *Brand Image***

Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan terdapat beberapa penyebab yang memengaruhi pembentukan sebuah citra merek yang positif, yang terdiri dari:

1. Kualitas dan mutu, faktor pembentuk citra merek yang berhubungan dengan kualitas produk yang dijual produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, opini publik yang dicapai atas barang atau jasa yang digunakan atau diminati pelanggan.
3. Kegunaan atau manfaat, cara kerja sesuatu produk dan bagaimana produk tersebut dapat digunakan konsumen.
4. Pelayanan, bagaimana usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
5. Risiko, besarnya potensi kerugian dan keuntungan bagi pelanggan saat menggunakan produk atau jasa.
6. Harga, volume atau banyak dan sedikitnya uang yang dihabiskan oleh pelanggan untuk memengaruhi barang atau jasa.

7. Citra yang dimiliki oleh merek, termasuk di dalamnya persepsi, pendapat, dan informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek produk tertentu.

### 1.5.5.3. Indikator *Green Brand Image*

Terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green brand image* menurut Chen (2010), meliputi:

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur terbaik dalam komitmennya terhadap lingkungan
2. Profesionalitas merek dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
3. Merek dianggap berhasil dalam kinerjanya terhadap lingkungan
4. Merek dianggap sudah mapan dalam kepedulian terhadap lingkungan
5. Merek dapat dipercaya atas janji menjaga lingkungan

## 1.6. Penelitian Terdahulu

Setiap penelitian membutuhkan penelitian yang telah diteliti sebelumnya yang memiliki relevansi topik yang sama untuk dijadikan sebagai landasan teori dan menjadi perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Judul / Pengarang <i>Research Question</i>	“ <i>Climate Change Issue and Consumer Behavior in Purchasing Beauty Product</i> ” (Pitaloka & Widiatami, 2022) Untuk mengetahui bagaimana <i>consumer awareness, trust</i> , dan <i>social influence</i> dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli <i>green cosmetic products</i> .

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
	Hasil Penelitian	Terdapat korelasi atau hubungan positif dan signifikan antara <i>trust</i> dengan keputusan pembelian produk <i>green cosmetics</i>
2	Judul / Pengarang	“ <i>Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing</i> ” (Rahman & Nguyen-Viet, 2022)
	Research Question	1) Penelitian ini mengkaji dampak <i>green advertising receptivity</i> (GAR), <i>non deception</i> (ND), <i>green brand image</i> (GBI) dan <i>transparency</i> (TR) pada <i>green brand trust</i> (GBT) dan dampak GBT terhadap <i>purchase intention</i> (PI) konsumen 2) Meneliti peran mediasi GBT antara hubungan variabel independen (GAR, ND, GBI, TR) dan variabel dependen (PI) 3) Menguji dampak moderat ND terhadap GAR dan GBT dan TR terhadap hubungan GBI dan GBT
	Hasil Penelitian	Terdapat korelasi positif antara <i>Green Brand Image</i> dengan <i>Green Brand Trust</i>
3	Judul / Pengarang	“ <i>Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective</i> ” (Hameed et al., 2021)
	Research Question	Mempelajari pengaruh <i>greenwash</i> terhadap <i>green purchase behavior</i> konsumen dengan <i>green brand image</i> , <i>green brand love</i> , dan <i>green brand loyalty</i> sebagai variabel <i>intervening</i>
	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan positif antara <i>green brand image</i> dengan <i>green purchase behavior</i>
4	Judul / Pengarang	Vinayak Mishra, Kushagra Kulsreshta – “ <i>Green product purchase decision: a conceptual model of factors influencing the decision of Indian consumers</i> ” (Mishra & Kulshreshtha, 2023)
	Research Question	Menganalisis pilihan konsumen untuk membeli <i>green product</i> dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen India bersama dengan karakteristik demografis.
	Hasil Penelitian	<i>Green product experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>green product purchase decision</i>
5	Judul / Pengarang	“ <i>Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing</i> ” (Khan et al., 2022)
	Research Question	1) Menyoroti hubungan <i>green product attributes</i> dan <i>consumers’ trust</i> yang memengaruhi keputusan pembelian <i>green products</i> . 2) Menentukan bagaimana <i>green product attributes</i> seperti atribut fisik, perseptual, dan refleksif memengaruhi <i>consumers’ trust</i> untuk membeli <i>green product</i> dan peran <i>green marketing</i> sebagai variabel mediasi.

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
Hasil Penelitian	Terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara <i>green product</i> dengan <i>consumer trust</i> untuk membeli <i>green product</i>	

Berdasarkan pemaparan dalam tabel di atas, terdapat adanya perbedaan yang antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelum ini, di antaranya adalah lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang. Perbedaan kedua yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi dengan objek penelitian untuk mengetahui korelasi antara *green product* dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *trust*. Terdapat adanya persamaan yaitu metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan kuesioner.

## **1.7. Pengaruh Antarvariabel Penelitian**

### **1.7.1. Pengaruh *Green Product* terhadap *Trust***

*Trust* atau kepercayaan terhadap merek atau produk diartikan sebagai rasa percaya yang dimiliki konsumen sebagai pengguna produk didasarkan atas interaksi yang selanjutnya memunculkan persepsi bahwa suatu merek atau produk dapat dipercaya (Pitaloka & Widiatami, 2022). Kepercayaan menggambarkan persepsi konsumen, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankannya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah dengan menerapkan konsep *green product*.

Perusahaan yang memproduksi suatu produk dengan konsep *green product* bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) (Tsai et al., 2020). Penelitian lalu juga menegaskan bahwa seseorang yang memiliki kepekaan lebih terhadap masalah lingkungan akan mempunyai niat untuk membeli *green product* karena dia memiliki kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan tersebut (Khan et al., 2022). Lebih lanjut lagi, Khan et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat dikembangkan apabila menerapkan strategi *green marketing*, di mana salah satu dimensinya merupakan *green product*.

H1 = *Diduga green product (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust (Z) produk Avoskin.*

### **1.7.2. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Trust***

*Green brand image* didefinisikan sebagai produk atau merek dikaitkan dengan aspek lingkungan (Bekk et al., 2016). *Green brand image* merupakan persepsi konsumen saat melihat merek dengan label ramah lingkungan sebagai merek hijau (Chen, 2010). Merek yang telah memiliki *green brand image* dalam benak konsumen akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dalam hal kemampuan dan kredibilitas merek dalam memproduksi *green product*.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Chen (2010) yang menyebutkan bahwa semakin kuat *green brand image* maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk percaya terhadap merek tersebut. Selanjutnya, hal ini juga diperkuat dengan

penelitian terkini yang menyebutkan *green brand image* memiliki korelasi positif dan signifikan dengan *green brand trust* (Rahman & Nguyen-Viet, 2022).

H2 = *Diduga green brand image (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust (Z) produk Avoskin*

### **1.7.3. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian**

*Green product* muncul sebagai solusi untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dari produk-produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang ditulis dalam laman katadata oleh Annur (2022) konsumen menunjukkan tren positif dalam melakukan pembelian *green product*. *Green product* bisa dijadikan strategi perusahaan dalam pemasaran produk untuk mendatangkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk melakukan pembelian.

Hubungan positif dan signifikan antara *green product* dan keputusan pembelian ditunjukkan dalam Hasanah & Handayani (2020) yang menyatakan keputusan pembelian produk *skincare* Himalaya Herbals salah satunya dipengaruhi oleh variabel *green product*. Selaras dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan Azalia & Anisa (2021) kembali membuktikan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = *Diduga green product (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin*

#### **1.7.4. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Green brand image* dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian. *Green brand image* merupakan seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan (Zameer et al., 2020). Jika suatu produk memiliki *brand image* yang positif dalam benak konsumen, maka keputusan pembelian akan positif (Hameed et al., 2021).

Terdapat korelasi antara *green brand image* dan keputusan pembelian dibuktikan dengan Kurnia et al. (2022) dan Apriliani & Aqmala (2021) menyatakan bahwa *green brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Penelitian dari Hameed et al. (2021) menyatakan *green brand image* memiliki korelasi dengan *green purchase behavior* (perilaku pembelian hijau).

H4 = *Diduga green brand image (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin*

#### **1.7.5. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan (*trust*) memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Nguyen et al. (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian akhir konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen harus dibangun serta senantiasa dijaga oleh perusahaan.

Hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian ditunjukkan oleh Suleman et al. (2023) yang membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *trust* merupakan faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain menjelaskan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian (Hanaysha, 2022).

H5 = *Diduga trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin*

#### **1.7.6. Pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust***

Kepercayaan (*trust*) terhadap *green product* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Individu yang peka terhadap masalah lingkungan biasanya timbul niat untuk membeli produk ramah lingkungan karena ia mempercayai produk ramah lingkungan tersebut (Khan et al., 2022). Hubungan antartiga variabel ini juga diperkuat oleh penelitian Pitaloka & Widiatami (2022) yang menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian untuk membeli *green cosmetic products*, *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan.

H6 = *Diduga green product (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi trust (Z) produk Avoskin*

#### **1.7.7. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust***

*Image* positif yang timbul dalam benak konsumen untuk suatu merek dalam komitmennya terhadap perubahan lingkungan akan menciptakan kecenderungan konsumen yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan untuk mempercayai merek tersebut. *Trust* atau kepercayaan terhadap merek atau produk



diartikan sebagai rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen sebagai pengguna produk didasarkan atas interaksi yang selanjutnya memunculkan persepsi bahwa suatu merek atau produk dapat dipercaya (Pitaloka & Widiatami, 2022).

Kepercayaan akan *green brand image* berarti suatu merek atau produk telah dipercaya oleh konsumen karena diyakini benar-benar memproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan serta memiliki *image* positif dalam masyarakat yang berkaitan dengan lingkungan.

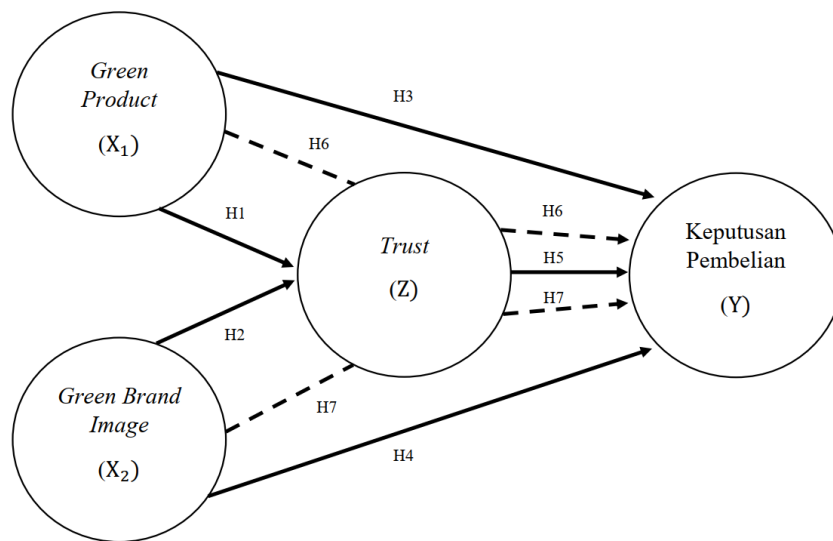
*H7 = Diduga green brand image (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi trust (Z) produk Avoskin*

### **1.8. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 = Diduga *green product* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (Z) produk Avoskin.
2. H2 = Diduga *green brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* produk Avoskin.
3. H3 = Diduga *green product* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin
4. H4 = Diduga *green brand image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin
5. H5 = Diduga *trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Avoskin

6. H6 = Diduga *green product* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi *trust* (Z) produk Avoskin
7. H7 = Diduga *green brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui intervensi *trust* (Z) produk Avoskin



**Gambar 1.5 Model Hipotesis Penelitian**

Keterangan:

*Green Product* ( $X_1$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

*Green Brand Image* ( $X_2$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

*Trust* (Z) : Variabel Mediasi

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.9. Definisi Konsep

### 1.9.1. *Green Product*

Rath (2013) berpendapat mengenai definisi dari *green product* yaitu produk yang diproduksi oleh perusahaan industri dengan menggunakan teknologi yang

ramah lingkungan sehingga tidak menimbulkan dampak berbahaya terhadap lingkungan.

### **1.9.2. *Green Brand Image***

Chen (2010) mendefinisikan *green brand image* sebagai sekumpulan persepsi tentang merek di benak konsumen yang berkaitan dengan komitmen terhadap lingkungan dan masalah lingkungan.

### **1.9.3. *Trust***

Chen (2010) mendefinisikan *trust* dalam konteks lingkungan sebagai kemauan konsumen untuk mempercayai suatu produk, jasa, atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari keandalan dan kemampuan suatu produk dalam kinerja lingkungan.

### **1.9.4. Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

## **1.10. Definisi Operasional**

### **1.10.1. *Green Product***

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *green product* mengacu pada Elkington et al. (1993) dalam Rath (2013), yaitu:

1. Produk terjamin keamanannya bagi kesehatan konsumen
2. Kemasan yang ditimbulkan dari produk ramah lingkungan
3. Material bahan baku tidak mengandung bahan berbahaya
4. Memiliki sertifikat atau label ramah lingkungan

### **1.10.2. Green Brand Image**

Lima indikator untuk mengukur variabel *green brand image* menurut Chen (2010), meliputi:

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur terbaik dalam komitmennya terhadap lingkungan
2. Profesionalitas merek dalam menjaga lingkungan memberikan reputasi yang baik
3. Merek dianggap berhasil dalam kinerjanya terhadap lingkungan
4. Merek dianggap sudah mapan dalam kepedulian terhadap lingkungan
5. Merek dapat dipercaya atas janji-janji terhadap lingkungan

### **1.10.3. Trust**

Chen (2010) mendefinisikan indikator yang digunakan dalam mengukur *green trust* mencakup lima item, meliputi:

1. Percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam komitmennya terhadap lingkungan
2. Percaya bahwa merek dapat diandalkan dalam kinerjanya terhadap lingkungan
3. Percaya bahwa merek dapat dipercaya dalam klaim peduli lingkungannya
4. Kepedulian merek terhadap lingkungan memenuhi harapan
5. Merek menepati janji dan komitmennya untuk perlindungan lingkungan

### **1.10.4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan melakukan pembelian produk
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **1.11. Metode Penelitian**

Sugiyono (2017) menyatakan metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang dipakai untuk mengumpulkan data yang diinginkan dengan tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang memberikan penekanan lebih pada pengukuran objektif terhadap suatu fenomena, di mana data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan metode statistik (Siyoto & Sodik, 2015).

#### **1.11.1. Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan tujuan mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Tujuan utamanya adalah untuk menilai validitas hubungan sebab-akibat tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori karena sesuai dengan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menjelaskan apakah variabel independen yaitu *green product* dan *green brand image* dapat memengaruhi variabel dependen berupa keputusan pembelian melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

## **1.11.2. Populasi dan Sampel**

### **1.11.2.1. Populasi**

Sugiyono (2017) dalam bukunya menggambarkan populasi sebagai keseluruhan dari generalisasi wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen Avoskin di Kota Semarang, yang jumlahnya tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

### **1.11.2.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari objek atau subjek dalam populasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu serta digunakan sebagai representatif sebuah populasi karena kesimpulan yang diambil dari sebuah sampel akan digeneralisasikan untuk menggambarkan populasi (Sugiyono, 2017).

Jumlah keseluruhan populasi konsumen Avoskin di Kota Semarang pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka dalam menentukan ukuran sampel, teori yang digunakan adalah dari Hair et al. (2010) yang menyatakan dalam menetapkan besaran sampel yang direkomendasikan berkisar 100 sampai 150 responden. Maka, jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### **1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik *sampling* atau cara pengambilan sampel merupakan pendekatan yang akan digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan

sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Peneliti memilih teknik ini disebabkan tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi yang merupakan konsumen Avoskin di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria atau faktor tertentu sehingga nantinya data yang diperoleh dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut adalah kriteria-kriteria yang menjadi dasar dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini:

- a. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal sekali selama dua bulan terakhir
- d. Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian

Pengambilan sampel yang optimal di Kota Semarang sebaiknya proporsional disesuaikan dengan struktur kecamatan di Kota Semarang yang memiliki 16 kecamatan. Berikut adalah rincian pembagian jumlah responden ideal untuk penelitian di Kota Semarang:

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
1	Banyumanik	143.430	$\frac{143.430}{1.694.740} \times 100$	8,5	8

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (2023)	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel yang Diambil
2	Candisari	75.610	$\frac{75.610}{1.694.740} \times 100$	4,5	4
3	Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.740} \times 100$	3,3	3
4	Gayamsari	70.410	$\frac{70.410}{1.694.740} \times 100$	4,1	4
5	Genuk	132.470	$\frac{132.470}{1.694.740} \times 100$	7,8	8
6	Gunungpati	100.750	$\frac{100.750}{1.694.740} \times 100$	5,9	6
7	Mijen	89.950	$\frac{89.950}{1.694.740} \times 100$	5,3	3
8	Ngaliyan	145.500	$\frac{145.500}{1.694.740} \times 100$	8,6	9
9	Pedurungan	196.530	$\frac{196.530}{1.694.740} \times 100$	11,6	12
10	Semarang Barat	149.330	$\frac{149.330}{1.694.740} \times 100$	8,8	9
11	Semarang Selatan	62.180	$\frac{62.180}{1.694.740} \times 100$	3,7	4
12	Semarang Tengah	55.210	$\frac{55.210}{1.694.740} \times 100$	3,2	3
13	Semarang Timur	66.480	$\frac{66.480}{1.694.740} \times 100$	3,9	4
14	Semarang Utara	117.890	$\frac{117.890}{1.694.740} \times 100$	6,9	7
15	Tembalang	198.860	$\frac{198.860}{1.694.740} \times 100$	11,7	12
16	Tugu	33.800	$\frac{33.800}{1.694.740} \times 100$	2,0	2
				<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Sumber: BPS Kota Semarang (2024)

#### 1.11.4. Jenis dan Sumber Data

##### 1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua jenis yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari bilangan sehingga memungkinkan analisis statistik, sedangkan data kualitatif merupakan data yang berwujud klausa (Siyoto & Sodik,



2015). Berdasarkan pengertian tersebut penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data kuantitatif diperoleh dengan penghitungan data melalui pengisian kuesioner dari konsumen Avoskin di Kota Semarang.

#### **1.11.4.2. Sumber Data**

##### **1.11.4.2.1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti tanpa melalui perantara atau dokumen (Sugiyono, 2017). Peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data secara langsung dari sumber datanya (Siyoto & Sodik, 2015).

##### **1.11.4.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh melalui perantara orang lain atau dokumen. (Sugiyono, 2017). Siyoto & Sodik (2015) menyatakan dalam memperoleh data sekunder, peneliti berperan sebagai tangan kedua karena peneliti mengumpulkan dan memperoleh data dari berbagai sumber yang telah ada.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Sugiyono (2017) memaparkan bahwa skala pengukuran merupakan ketetapan atau kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menetapkan rentang interval pada alat ukur, sehingga akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukurandalam penelitian ini adalah skala *Likert* untuk menilai perilaku, pikiran, tanggapan individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial yang telah

dijadikan sebagai variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penetapan interval nilai menggunakan nilai satu hingga lima dengan skala *Likert*:

**Tabel 1.2 Skala *Likert***

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Sugiyono, 2017)

### **1.11.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.11.6.1. Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah daftar beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka, dan dapat dikirim secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2017).

#### **1.11.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang berisi pernyataan yang diisi dan disebar kepada narasumber.

### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil dari pengukuran terhadap keberadaan variabel yang diteliti. Pengolahan data merupakan tahapan memperoleh data dari setiap variabel penelitian yang siap untuk dianalisis. Radjab & Jam'an (2017) memaparkan bahwa pengolahan data terdiri dari tiga tahap yang meliputi:

#### **1.11.7.1. Pengeditan Data (*Editing*)**

Pengeditan data adalah proses mengubah atau memperbaiki data mentah untuk menghilangkan atau memperbaiki kesalahan. Kekurangan data dapat diperbaiki dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan menyisipkan data, dan kesalahan dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak layak untuk analisis.

#### **1.11.7.2. *Coding* dan Transformasi Data**

Pengkodean data, juga dikenal sebagai "koding data", adalah pemberian kode khusus untuk setiap jenis data, termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode ini diberikan dalam bentuk huruf atau angka dan memiliki makna sebagai data kuantitatif berbentuk skor, yang memungkinkan transformasi data menjadi data kuantitatif.

#### **1.11.7.3. Tabulasi Data**

Tabulasi data merupakan proses pengklasifikasian data dengan membuat tabel untuk menempatkan data menurut kebutuhan analisis. Pembuatan tabel dilakukan untuk meringkas data yang diperoleh sehingga lebih mudah dalam proses analisis.

#### **1.11.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain telah lengkap dikumpulkan dengan teknik analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian yang bertujuan untuk

mengembangkan atau membangun teori maka dapat menggunakan teknik analisis statistika berdasarkan varian yaitu dengan menggunakan PLS (Ghozali & Latan, 2020). PLS dapat digunakan untuk menguji data yang kurang kuat, seperti masalah normalitas data atau sampel yang kecil (Ghozali & Latan, 2020).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul. Penggunaan Smart PLS sebagai alat analisis dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi data dengan jumlah sampel yang kecil atau terbatas, dapat memprediksi hubungan antarvariabel, menunjukkan kaitan teoritis di antara variabel, dapat digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal, serta dapat diterapkan pada model yang cukup kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen.

Terdapat dua submodel evaluasi dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2020).

#### **1.11.9.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian. Statistik deskriptif didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai statistik yang diterapkan dalam menganalisis data dengan cara melakukan deskripsi atau gambaran atas data yang telah terkumpul secara apa adanya tanpa bertujuan untuk menarik sebuah kesimpulan yang menggeneralisasi mengenai suatu populasi

yang diteliti. Statistik deskriptif dapat mencari kuatnya hubungan antarvariabel dan membuat perbandingan antara antara sampel dan populasi dengan membandingkan rata-ratanya.

#### **1.11.9.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran mendeskripsikan keterkaitan di antara konstruk dengan indikator dari konstruk tersebut (Hair et al., 2014). Tujuan dari *outer model* yaitu untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas memiliki fungsi untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item atau sah tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2017). Validitas konstruk terdiri dari sebagai berikut:

#### **a. Validitas Convergent**

Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel seharusnya sangat berkorelasi (Ghozali & Latan, 2020). Validitas *convergent* untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari *loading factor* dari setiap variabel atau *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2014). Ghozali & Latan (2020) menyatakan nilai *loading factor* untuk menguji validitas convergent dikatakan valid yaitu  $> 0.7$  dan nilai AVE  $> 0.5$ . Namun dalam tahap pengembangan skala, *loading factor* antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

## **b. Validitas Discriminant**

Validitas diskriminan yaitu untuk melihat perbedaan di antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Hair et al., 2014). Validitas diskriminan untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari nilai *cross loading*, membandingkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE), dan dari nilai *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai *cross loading* untuk menguji validitas diskriminan yaitu dilihat dari nilai setiap konstruk yang  $> 0,7$ , untuk metode Fornell-Larcker Criterion dilihat dari nilai dari akar kuadrat AVE, variabel yang valid yaitu setiap konstruk lebih besar dari hubungan tiap konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020).

## **2. Uji Reliabilitas**

Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item konstruk dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM uji reliabilitas untuk konstruk reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu item dapat dikatakan sudah reliabel apabila menghasilkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ , namun nilai reliabilitas  $0,6 - 0,7$  masih tetap dikatakan reliabel untuk penelitian pada tahap awal (Hair et al., 2014).

### **1.11.9.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Tahap selanjutnya setelah suatu konstruk valid dan reliabel yaitu melakukan uji model structural yang menguraikan mengenai korelasi antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi (Hair et al., 2014), terdiri dari:

## 1. R-Squares

R-Squares digunakan untuk mengevaluasi variabel dependen pada penelitian. R-Squares memberikan penjelasan terkait tingkat variasi antara perubahan konstruk eksogen terhadap endogen (Abdillah & Hartono, 2015). R-Squares memiliki nilai 0 – 1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi model prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2014). Hasil nilai R-Squares 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat ditafsirkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kuat, sedang, dan lemah. (Ghozali & Latan, 2020).

## 2. Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Parameter dari relevansi prediktif model adalah  $r$  yang diperoleh dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk menghasilkan nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2 > 0$  mengindikasikan terdapat relevansi prediktif dari variabel independen terhadap variabel eksogen, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  mengindikasikan variabel independen kurang memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen.

## 3. Estimate for Path Coefficients

Nilai signifikansi antar konstruk dalam menguji hipotesis penelitian dijelaskan oleh nilai koefisien jalur dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrap* merupakan metode yang memerlukan seluruh sampel asli yang akan digunakan untuk *resampling*. Ukuran sampel *bootstrap* harus menggunakan minimal 5.000, dengan syarat hanya jika angka tersebut lebih besar dari sampel aslinya (Ghozali & Latan, 2020).

Untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar PLS, beberapa referensi (Chin, 2003; 2010) berpendapat bahwa 200-1000 sampel *bootstrap* sudah cukup untuk melakukan *resampling*. Nilai koefisien jalur ditunjukkan oleh *t-statistic* dengan tingkat signifikansi (*twotailed*) *t-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,57 (*significance level* = 1%). Pada penelitian di bidang pemasaran, peneliti biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5% (Hair et al., 2014).

#### **1.11.9.4. Analisis SEM dengan Efek Mediasi**

Pada Smart-PLS untuk menguji pengaruh mediasi menggunakan metode dari Baron dan Kenny (1986) dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung. Terdapat tiga langkah yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas mediasi menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali & Latan (2020), yaitu:

1. Model pertama: mengevaluasi efek variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) dan harus signifikan pada *t-statistik*  $> 1,96$ .
2. Model kedua: mengevaluasi efek variabel eksogen (X) terhadap variabel mediasi (M) dan harus signifikan pada *t-statistik*  $> 1,96$ .
3. Model ketiga: mengevaluasi secara simultan efek variabel eksogen (X) dan mediasi (M) terhadap variabel endogen (Y).

Pada model akhir dapat dikatakan variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila pengaruh variabel



eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan, namun terdapat pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik  $> 1.96$ .