

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT

Rina Wulandari
Miswanto

miswanto.ykpn@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of green product knowledge on green product purchasing decisions with green trust as a mediating variable. This study also examines the moderating effect of perceived price on the relationship between green trust and green product purchasing decisions. This study is explanatory research that aims to test and explain the causal relationship between research variables through hypothesis testing. The approach used in this research is a quantitative research approach. The data is used in the form of primary data. The purposive sampling method was chosen as the sample selection technique. The process of collecting data was carried out by means of a survey using a questionnaire. In this study, researchers used 192 respondents who are consumers of The Body Shop. This study uses structural equation modeling (SEM) to test the hypothesis. The findings of this study are as follows. Green product knowledge and green trust have a positive influence on green product purchasing decisions. In addition, green trust is able to mediate the relationship between green product knowledge and green product purchasing decisions. Finally, perceived price is able to moderate the influence between green trust and green product purchasing decisions.

Key words: green product knowledge, perceived price, green trust, purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menguji pengaruh *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini juga menguji pengaruh moderasi *perceived price* pada hubungan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel. Proses mendapatkan data dilaksanakan dengan cara survei yang berbentuk kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 192 responden yang merupakan konsumen The Body Shop. Penelitian ini memakai Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis. Temuan penelitian ini sebagai berikut. *Green product knowledge* dan *green trust* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian *green product*. Selain itu, *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* dan keputusan pembelian *green product*. Terakhir, *perceived price* mampu memoderasi pengaruh antara *green trust* dan keputusan pembelian *green product*.

Kata kunci: *green product knowledge, perceived price, green trust, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Secara global, kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menimbulkan dampak negatif pada lingkungan. Dengan teknologi saat ini, masyarakat semakin dipermudah dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginannya seperti memesan kendaraan, makanan, barang ataupun jasa secara daring. Alhasil, pola konsumsi masyarakat berubah menjadi lebih praktis. Perubahan tersebut mengakibatkan peningkatan pola konsumsi masyarakat. Pola kon-

sumsi masyarakat yang semakin meningkat merupakan salah satu penyebab masalah lingkungan seperti tumpukan sampah yang semakin banyak sehingga mengakibatkan pencemaran air, tanah, dan udara serta mengakibatkan perubahan iklim dan pemanasan global (Bukhari *et al.*, 2017).

Salah satu tindakan nyata untuk menekan masalah lingkungan adalah dengan *environmental movement* atau gerakan peduli lingkungan. *Environmental movement* mengakibatkan peningkatan permintaan *green product*. *Green product* adalah produk yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa sehingga dapat diperbaiki, didaur ulang, dan dipakai kembali sehingga tidak menimbulkan pengaruh buruk pada lingkungan (Jeevandas *et al.*, 2019). Permintaan *green product* yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang fokus akan kemakmuran lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang meyakini akan pentingnya memelihara lingkungan dan berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan menggunakan bahan baku terbaik dari alam. The Body Shop memiliki misi untuk memperkaya seluruh kehidupan di bumi, tidak hanya manusia dan hewan tapi juga lingkungan sekitar. Oleh karena itu, The Body Shop bekerja sama dengan adil bersama para petani dan pemasok serta membantu komunitas di sekitarnya dengan program *community trade*, menjadi 100% *vegetarian*, dan menolak pengujian pada hewan.

The Body Shop meyakini akan pentingnya memelihara lingkungan dan mengajak konsumen untuk membuat hal yang sama dengan cara mendidik dan mengubah perilaku konsumsi produk The Body Shop melalui *refill program* dengan menyediakan *refill station* di gerai The Body Shop sehingga konsumen bisa mengisi ulang beberapa produk. The Body Shop juga memiliki *campaign* “Keren Tanpa Nyampah” yang nantinya bisa menginspirasi banyak orang

agar tidak langsung membuang sebuah kemasan, tapi untuk memanfaatkannya kembali. Hal tersebut dilakukan The Body Shop untuk mengedukasi konsumen tentang bagaimana cara yang tepat menggunakan kemasan, mengurangi, serta mendaur ulang kemasan produk sehingga The Body Shop dan konsumen secara bersama-sama sadar akan lingkungan dan turut menjaga kelestarian bumi.

Konsumen yang sadar dan peduli akan kelestarian lingkungan disebut *green consumer*. *Green consumer* meyakini bahwa masalah pada lingkungan telah terjadi dan harus segera diselesaikan dengan langkah yang nyata serta mereka juga memiliki berbagai informasi untuk menjaga bumi supaya tetap langgeng dan lestari. Informasi yang dimiliki oleh *green consumer* merupakan bagian dari pengetahuan konsumen akan *green product* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian *green product*.

Pengetahuan mengenai *green product* atau *green product knowledge* yang dimiliki oleh *green consumer* merupakan dasar untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product* saat membuat keputusan pembelian. *Green consumer* akan meningkatkan pengetahuan produk mereka secara bertahap dengan aktif mencari informasi terkait *green product* dari berbagai sumber. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terkait *green product* maka semakin tinggi pula pemahaman mereka terkait fungsi dan atribut perlindungan lingkungan dari *green product* (Wang *et al.*, 2019). Akhirnya, *green consumer* yang peduli (*care*) dengan kelestarian lingkungan akan memilih dan memutuskan untuk membeli *green product*.

Kesadaran *Green consumer* akan masalah lingkungan mengakibatkan sikap yang lebih positif terhadap *green product* dan mereka lebih yakin dengan keandalan *green product* dalam mengatasi masalah lingkungan. Keyakinan tersebut menimbulkan rasa percaya bahwa produk ramah lingkungan tidak akan merusak. Sebaliknya produk tersebut membawa manfaat pada lingkungan seperti produk lebih aman karena terdiri dari bahan-

bahan organik, yang dapat membuat lingkungan bebas dari sampah, serta udara yang bersih yang dikarenakan berkurangnya polusi udara. Selain itu, ketika mereka menggunakan *green product*, ada harapan besar bahwa produk tersebut akan membawa dampak yang besar bagi bumi agar tetap hijau. Akibatnya, kepercayaan konsumen pada *green product* atau *green trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *green product* (Wang *et al.*, 2019).

Para peneliti terdahulu telah banyak meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian *green product*. Saleky dan Souisa (2019) mengkaji tentang dampak *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *green product knowledge* berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) mendeskripsikan pengaruh *green trust* pada keputusan pembelian. Hasil temuannya mengindikasikan adanya pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ojiaku *et al.*, (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product*.

Namun dari banyaknya penelitian terdahulu mengenai *green product*, masih sedikit penelitian terdahulu yang mempertimbangkan harga sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang saat membeli *green product*. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan berkontribusi terhadap konsumen ramah lingkungan karena mengingat harga pada *green product* lebih mahal dibanding dengan produk konvensional. Sehingga, penilaian konsumen apakah harga suatu produk murah atau mahal merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan. Penilaian yang dilakukan oleh konsumen disebut dengan *perceived price*. *Perceived price* merupakan penilaian konsumen mengenai pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu.

Untuk mengeksplorasi penelitian ini agar berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis mengembangkan kerangka teoritis yang mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor pengambilan keputusan pembelian *green product*. Selain itu, banyak penelitian terdahulu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk-produk ramah lingkungan, namun, pada penelitian ini, penulis meneliti lebih jauh mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Kemudian, penelitian terdahulu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* secara umum. Sedangkan, pada penelitian ini, peneliti fokus membahas mengenai *green product* pada brand The Body Shop di Indonesia.

Penelitian ini nantinya akan mengusulkan dan menguji model teoritis yang mengindikasikan *green product knowledge* serta *green trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian *green product* dengan *perceived price* sebagai pemoderasi. Penelitian ini juga akan menawarkan perspektif baru dari temuan-temuan sebelumnya. Model penelitian yang diusulkan pada penelitian ini nantinya juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memiliki dampak pada keputusan pembelian *green product* terutama pada produk-produk The Body Shop.

Berikutnya, keputusan pembelian konsumen akan produk The Body Shop dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, *green product knowledge*, *green trust*, dan *perceived price*. *Green product knowledge* mewakili tingkat pengalaman, keahlian, dan keakraban yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. *Green trust* merupakan suatu kehendak untuk menggunakan *green product* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan harapan dan keyakinan bahwa produk tersebut dapat membawa manfaat bagi lingkungan. Sedangkan *perceived price* nantinya akan menunjukkan seberapa mahal atau murah *green product* dimata konsumen The Body Shop.

Mengacu dari uraian dari latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: 1) Apakah *green product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen produk The Body Shop? 2) Apakah *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen The Body Shop? 3) Apakah *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen produk The Body Shop? 4) Apakah *green product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen The Body Shop dengan *green trust* sebagai pemediasi? 5) Apakah *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen The Body Shop dengan *perceived price* sebagai pemoderasi?

TINJAUAN TEORETIS

Green Product

Green product merupakan produk yang didaur ulang, diperbaiki, dan dipakai kembali serta proses produksi pada *green product* tidak membahayakan lingkungan, tidak menghasilkan polusi dan tidak menggunakan sumber daya yang berlebih (Jeevandas *et al.*, 2019). Kumar (2013) menuliskan bahwa *green Product* adalah produk yang saat proses produksinya tidak berbahaya bagi lingkungan, menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang serta menggunakan bahan alami, tidak beracun, dan kemudian produk tersebut tidak diujikan padan hewan. Menurut Yazdanifard dan Diglel (2014) selama suatu produk tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan maka produk tersebut masuk dalam kategori produk ramah lingkungan. Konsumen membeli *green product* karena mereka menghargai manfaat yang diberikan oleh *green product* seperti lebih sehat dibanding produk konvensional, rasa yang lebih enak dan tidak menggunakan energi yang berlebih dalam proses pembuatannya (Govender dan Govender, 2016). Akhirnya, konsumen nantinya akan memutuskan untuk membeli *green product* karena mereka sudah mempertimbangkan

manfaat produk tersebut tidak hanya bagi konsumen itu sendiri namun juga bagi lingkungan sekitar.

Menurut Rahnama dan Rajabpour (2017) terdapat empat kategori pada *green product*. 1) Produk tidak mengandung unsur berbahaya saat digunakan serta tidak merusak lingkungan. 2) Proses produksi tidak menggunakan energi yang berlebihan. 3) Kemasan produk dapat didaur ulang. 4) Produk diproduksi menggunakan teknologi yang bersifat ramah lingkungan.

Green Product Knowledge

Green product knowledge merupakan titik referensi pertama dalam pencarian informasi sebelum keputusan diambil. Pengetahuan konsumen mengenai *green product* atau *green product knowledge* berisi informasi mengenai produk yang disimpan pada ingatan konsumen (Ojiaku *et al.*, 2018). Konsumen meningkatkan pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan karena mereka peduli akan kelestarian dan keindahan lingkungan. Dengan demikian, mereka mencari informasi mengenai *green product*.

Pembelian produk ramah lingkungan atau *green product* bersifat kompleks karena konsumen perlu mengevaluasi atribut lingkungan bersamaan dengan produk konvensional seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* dapat menjadi penghalang pembelian *green product* (Ojiaku *et al.*, 2018). Konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang *green product* tidak dapat memahami manfaat *green product* dalam memperbaiki situasi lingkungan sehingga sulit bagi mereka untuk membeli *green product* (Wang *et al.*, 2019). Konsumen yang memiliki lebih banyak pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih besar dibanding dengan mereka yang kurang memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan. Akibatnya, kepedulian lingkungan yang meningkat akan mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan

green product ketika membuat keputusan pembelian (Kang *et al.*, 2013).

Menurut Harahap *et al.*, (2018) dimensi *green product knowledge*, sebagai berikut: 1) Pengetahuan produk, pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan produk terdiri dari pengetahuan tentang atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. 2) Pengetahuan pembelian, pengetahuan pembelian merupakan pengetahuan mengenai toko, lokasi produk, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen akan memilih tempat pembelian produk akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan. 3) Pengetahuan pemakaian, pentingnya mengetahui bagaimana cara menggunakan suatu produk perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Apabila konsumen tidak mengetahui bagaimana menggunakan suatu produk dengan baik dan benar tentunya manfaat yang akan dirasakan konsumen tidak maksimal.

Green Trust

Kepercayaan itu penting bagi seseorang sebelum proses pembelian. Kepercayaan berarti meyakini bahwa pihak lain tidak manipulatif, handal, dan berkomitmen terhadap janjinya (Alshura dan Zabadi, 2016). Kepercayaan berdasar pada integritas, kebaikan, dan kompetensi. Jika kepercayaan konsumen bertambah, kecemasan dan ketidakpastian terhadap produk yang dikonsumsi menurun. Hal ini berpengaruh pada kuatnya integritas perusahaan (Chen *et al.*, 2015). Konsumen yang percaya pada kinerja produk ramah lingkungan akan diterjemahkan melalui kesediaan mereka untuk membeli *green product* (Ojiaku *et al.*, 2018). Oleh karena itu, konsumen percaya memakai *green product*. Mereka yakin bahwa *green product* mempunyai kredibilitas, yang baik dan konsisten untuk melestarikan lingkungan. Selain itu, *green consumer* juga percaya *green product* bermanfaat tidak hanya bagi manusia itu sendiri, akan tetapi bagi

makhluk hidup lain serta bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Hal tersebut menyebabkan konsumen memilih *green product* agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut Kim dalam Chen *et al.*, (2015) dimensi kepercayaan terdiri sebagai berikut: 1) Pengaruh dimensi dasar, pengaruh dimensi dasar mengacu pada pengaruh pihak ketiga pada persepsi konsumen jika memilih suatu *brand* atau perusahaan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal tersebut berupa rujukan, ulasan produk, dan rekomendasi. 2) *Experience based dimension*, dimensi pengalaman berdasar pada evaluasi keseluruhan konsumen atas interaksi mereka pada produk perusahaan. 3) *Cognition based dimension* dimensi kognisi berdasar pada pengaruh interaksi langsung konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut terkait dengan pengamatan dan persepsi konsumen pada fitur dan karakteristik perusahaan. 4) *Personality oriented dimension*, dimensi kepribadian berdasar pada karakteristik pribadi dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja.

Perceived Price

Harga produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sebagian konsumen menempatkan harga sebagai pertimbangan pertama mereka ketika ingin membeli suatu produk (He dan Zhan, 2017). *Perceived price* biasanya terjadi saat konsumen mencari informasi pada suatu produk. Sehingga konsumen tidak mengevaluasi harga pasti suatu produk pada saat pembelian dan menganggap harga produk tersebut murah, wajar, atau mahal berdasarkan harga referensi internal (Dwiarta dan Ardiansyah, 2021). *Perceived price* merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sehingga, betapa mahal atau murah suatu produk atau jasa, selama mampu memberikan manfaat maka konsumen bersedia mengorbankan uang mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Walaupun harga *green product* lebih mahal, konsumen tetap bersedia membayar lebih mahal untuk produk-produk ramah

lingkungan. Harga *green product* yang mahal mencerminkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memiliki fungsi dan efek lingkungan yang dapat diandalkan. Selain itu, harga yang lebih mahal juga merupakan akibat dari perusahaan yang tidak melihat produk itu sendiri sebagai proses pertimbangan memberi harga tapi juga melihat seluruh proses produksi. Hal tersebut mencakup kegiatan seperti pengelolaan limbah, pengelolaan keanekaragaman hayati, minimisasi penggunaan sumber daya alam dan pelestarian sumber daya alam (Kumar, 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal tersebut berindikasi jika seseorang memilih antara membeli suatu produk atau tidak maka seseorang sedang pada proses mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pengambilan keputusan dilakukan sebelum pembelian nyata dan pengaruhnya akan sampai pada proses sesudah memutuskan pembelian. Keputusan pembelian produk oleh konsumen merupakan serangkaian dari sejumlah keputusan yang dilakukan dan dijadikan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka akan melewati lima proses tahapan pengambilan keputusan yaitu, pertama, pengenalan kebutuhan. Pada proses ini, konsumen akan mengenali masalah dan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan aktif mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk/jasa yang mereka butuhkan. Ketiga, mengevaluasi alternatif pilihan produk berdasar informasi yang mereka miliki. Keempat, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Terdapat dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu, pengaruh dari orang lain

seperti teman atau keluarga dan faktor-faktor tak terduga seperti harga, lokasi toko, manfaat produk, atau pendapatan. Kemudian, tahapan terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen tentunya tidak hanya pada saat atau sebelum melakukan pembelian, namun juga setelah melakukan pembelian atau *postpurchase behaviour*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Green Product Knowledge* pada Keputusan Pembelian

Green product knowledge adalah hal penting yang harus dikomunikasikan perusahaan. Perusahaan perlu mengedukasi konsumen akan keunggulan produknya. Terlebih lagi, produk ramah lingkungan merupakan nilai lebih bagi perusahaan dibanding produk konvensional. Kurangnya pengetahuan mengenai *green product* akan menjadi penghalang yang signifikan untuk konsumsi *green product* (Ojiaku et al., 2018). Sebelum melakukan pembelian, pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan digunakan untuk menilai atribut lingkungan dan manfaat *green product*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ojiaku et al. (2018) menunjukkan bahwa *green product knowledge* mampu mempengaruhi seseorang dalam memilih *green product* saat melakukan pembelian. Penelitian Saleky dan Souisa (2019) juga menunjukkan *green product knowledge* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, penulis mengusulkan hipotesis berikut: H₁: *Green product knowledge* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Product Knowledge* pada *Green Trust*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al., (2019) menunjukkan bahwa *green product knowledge* sangat berkaitan dengan *green trust*. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang memiliki banyak pengetahuan dan informasi mengenai atribut, fungsi, dan kegunaan *green product*, maka keper-

cayaan mereka terhadap manfaat *green product* akan semakin meningkat. *Green product knowledge* nantinya akan membantu konsumen untuk membuat penilaian yang lebih komprehensif tentang *green product*. Lain halnya apabila konsumen tidak memiliki *green product knowledge* yang cukup akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap *green product*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₂: *Green Product Knowledge* berpengaruh positif pada *Green Trust*

Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Kepercayaan muncul dengan harapan seseorang akan mendapat kebutuhan atau keinginannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan. *Green consumer* percaya bahwa produk yang mereka konsumsi tidak merusak lingkungan. Penelitian Gunarso dan Kusumawati (2017) menjelaskan *green trust* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alshura dan Zabadi (2016) juga menjelaskan bahwa *green trust* mampu mempengaruhi seseorang saat membeli *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa *green product* dapat memberikan manfaat bagi lingkungan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *green product*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₃: *Green trust* berpengaruh positif pada keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Product Knowledge* pada Keputusan Pembelian *Green Product* dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi

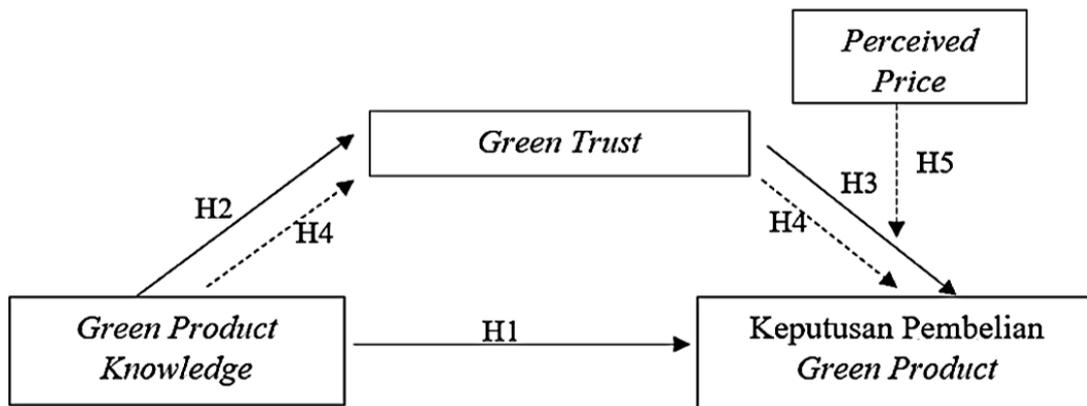
Pada dasarnya, konsumen menggunakan *green product knowledge* untuk membentuk penilaian kognitif dan mengevaluasi *green product* dengan mengintegrasikan informasi produk dan menghasilkan salah

satu evaluasi yaitu, *green trust*. *Green trust* nantinya dapat digunakan untuk menerjemahkan *green product knowledge* kedalam keputusan pembelian *green product*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* dengan niat membeli *green product*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green trust* mampu mengubah *green product knowledge* menjadi niat membeli *green product*. Konsumen dengan *green product knowledge* memiliki lebih banyak kepercayaan akan manfaat *green product* dan mereka akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian *green product*. Oleh karena itu, penulis menarik kesimpulan sementara tentang adanya pengaruh antara variabel tersebut dan disusunlah hipotesis berikut:

H₄: *Green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Trust* pada Keputusan Pembelian *Green Product* dengan *Perceived Price* sebagai Variabel Moderasi

Pada dasarnya, harga pada *green product* berbeda dengan produk konvensional. Harga pada *green product* cenderung lebih mahal dibanding dengan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan pembuatan produk yang lebih aman bagi lingkungan memakan biaya yang relative tinggi jika dibandingkan dengan produk konvensional. Walaupun harga pada *green product* lebih mahal daripada produk tidak bersahabat dengan lingkungan, *green consumer* tetap membeli *green product*. Mereka percaya bahwa hal tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh meskipun menanggung biaya tambahan (Jeevandas *et al.*, 2019). Menurut Wang *et al.* (2019) harga *green product* yang relatif lebih mahal jika dibanding produk konvensional. Hal ini berindikasi bahwa *green product* berkualitas tinggi dan memiliki fungsi perlindungan lingkungan dan manfaat yang dapat diandalkan. Akibatnya, *green consumer* bersedia membayar mahal untuk membeli *green product*.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) bahwa *green trust* juga mampu mempengaruhi pembelian *green product* pada harga yang lebih tinggi dibanding produk konvensional. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis berikut:

H₅: *Green trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* dengan *perceived price* sebagai variabel pemoderasi.

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan maka model penelitian yang diusulkan pada penelitian ini seperti terdapat pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan faktor yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian *green product* antara lain *green product knowledge*, *green trust*, dan *perceived price*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada tingkat konsumen. Metode *purposive sampling* terpilih untuk digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan ciri khusus tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan peneliti. Spesifikasi

penelitian mengarah pada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian *green product* pada produk The Body Shop di Indonesia.

Penelitian ini nantinya akan menggunakan kuesioner dengan jumlah 24 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Menurut Hair *et al.*, (2019) ukuran sampel yang baik yaitu antara 100-200. Ukuran sampel adalah 5-10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Kuesioner pada penelitian ini mempunyai 24 pertanyaan sehingga sampel minimal yaitu 5 kali jumlah pertanyaan atau $24 \times 5 = 120$. Dengan demikian, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 120 responden. Data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer yang secara langsung diperoleh melalui pengisian kuesioner secara daring melalui *google form*. Penulis akan membagikan kuesioner melalui link *google form* yang nantinya dapat diakses oleh responden kemudian responden dapat mengisi kuesioner secara langsung secara sukarela dan tidak ada pemaksaan dari pihak eksternal.

Penelitian ini mengukur item kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dari 1 hingga 5 penilaian dengan pilihan dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju'. Definisi dan pengukuran konstruksi dalam penelitian ini dijelaskan seperti berikut:

Green product knowledge. Konsumen memiliki pengetahuan akan produk ramah lingkungan berupa informasi mengenai pro-

duk ramah lingkungan yang tersimpan dalam ingatan mereka. Informasi tersebut merupakan informasi yang mencakup atribut dan manfaat *green product* bagi lingkungan. *Green product knowledge* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ojiaku *et al.* (2018) yaitu: 1) Konsumen mengetahui cara menemukan informasi terkait *green product*. 2) Mengetahui produk yang berhubungan dengan melindungi lingkungan. 3) Konsumen mengetahui produk yang dikonsumsi atau digunakan merupakan produk ramah lingkungan. 4) Konsumen mengetahui bahwa *green product* terbuat dari bahan ramah lingkungan. 5) Konsumen memiliki pengetahuan tentang *green product*.

Instrumen penelitian untuk mengukur *green product knowledge* antara lain: 1) Saya mengetahui cara menemukan informasi terkait produk kosmetik ramah lingkungan (Indikator 1). 2) Ketika saya paham tentang produk kosmetik ramah lingkungan, artinya saya ikut berpartisipasi dalam mengurangi krisis energi bumi (Indikator 2). 3) Saya mengetahui bahwa The Body Shop diproduksi dengan melakukan penghematan terhadap sumber daya dan energi (Indikator 2). 4) Saya mengetahui kemasan The Body Shop dapat di daur ulang kembali (Indikator 3). 5) Saya mengetahui The Body Shop terbuat dari bahan organik (Indikator 4). 6) Saya mengetahui bahwa produk berbahan plastik memerlukan waktu lama untuk terurai (Indikator 5). 7) Saya mengetahui bahwa keseimbangan alam mudah terganggu, terutama oleh aktivitas manusia (Indikator 5).

Green trust. *Green trust* merupakan suatu kesediaan konsumen untuk bergantung pada *green product* karena mereka meyakini kredibilitas dan kemampuan *green product* dalam melestarikan lingkungan. Sama dengan penelitian Chen *et al.*, (2015), indikator *green trust* pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Percaya bahwa citra lingkungan *green product* dapat diandalkan. 2) Konsumen berpikir bahwa fungsi lingkungan *green product* pada dapat dipercaya. 3) Yakin bah-

wa klaim peduli lingkungan *green product* dipercaya. 4) Terdapat kesesuaian kinerja produk yang ramah pada lingkungan.

Instrumen penelitian untuk mengukur *green trust* antara lain: 1) Saya merasa reputasi The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan dapat dipercaya (indikator 1). 2) Saya percaya kinerja The Body Shop memenuhi harapan saya (indikator 2). 3) Secara keseluruhan, saya yakin bahwa klaim peduli lingkungan pada produk-produk The Body Shop. 4) Saya percaya perusahaan yang memproduksi The Body Shop akan selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan (indikator 4).

Perceived price. *Perceived price* merupakan persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Harga pada produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh He dan Zhan (2017) *perceived price* diukur menggunakan indikator sebagai berikut: 1) *Green product* mahal. 2) Butuh biaya yang banyak untuk membeli *green Products*. 3) *Green product* lebih mahal dibanding dengan produk lain dengan kategori yang sama. 4) Harga dari *green product* lebih mahal dari ekspektasi konsumen.

Instrumen penelitian untuk mengukur *perceived price* antara lain: 1) *Green cosmetics* mahal (indikator 1). 2) Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk The Body Shop (indikator 2). 3) The Body Shop lebih mahal dibanding kosmetik pada umumnya (indikator 3). 4) The Body Shop ternyata lebih mahal dari ekspektasi saya (indikator 4).

Keputusan pembelian *green product*. Pengambilan keputusan terjadi sebelum pembelian yang sebenarnya dan akibatnya akan sampai pada proses setelah melakukan pembelian. Salah satu cara untuk menyelesaikan masalah lingkungan adalah membeli *green product*. Pada penelitian ini, peneliti memakai lima indikator yang diadopsi dari Kotler dan Armstrong (2016) yang meliputi:

1) Konsumen sadar akan kebutuhan *green product*. 2) Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai *green product*. 3) Tindakan menilai alternatif pilihan. 4) Konsumen membuat pembelian. 5) Konsumen puas dengan pembelian yang dilaksanakan.

Instrumen penelitian untuk mengukur keputusan pembelian pada *green cosmetic* antara lain: 1) Saya merasa bahwa The Body Shop sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya (Indikator 1). 2) Saya membeli The Body Shop karena mencerminkan penggunaannya menyukai produk ramah lingkungan (Indikator 1). 3) Menurut saya informasi mengenai produk The Body Shop mu-

dah didapatkan (Indikator 2). 4) Menurut saya kualitas The Body Shop diatas merk-merk produk sejenis lainnya (Indikator 3). 5) Menurut saya *green cosmetics* The Body Shop sudah sesuai dengan harapan saya (Indikator 3). 6) Saya memilih The Body Shop karena komitmennya terhadap lingkungan (Indikator 4). 7) Saya membeli The Body Shop karena saya peduli terhadap lingkungan (Indikator 4). 8) Saya membeli The Body Shop karena menyukai produk ramah lingkungan (Indikator 4). 9) Menurut saya setelah membeli The Body Shop, saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan (Indikator 5).

Tabel 1
Karakteristik Responden

Item	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	51	26,6%
Wanita	141	73,4%
Usia		
15-20 Tahun	17	8,9%
21-25 Tahun	102	53,1%
26-30 Tahun	54	28,1%
> 30 Tahun	19	9,9%
Pekerjaan		
Pegawai Swasta	43	22,4%
Wiraswasta	21	10,9%
Pegawai Negeri	20	10,4%
Pelajar/Mahasiswa	107	55,7%
Freelance	1	0,5%
Penghasilan/bulan		
<Rp 1.500.000	73	38%
Rp 1.500.000-Rp 3.000.000	55	28,6%
Rp 3.000.000-Rp 4.500.000	22	11,5%
> Rp 4.500.000	42	21,9%
Frekuensi Pembelian		
1-2 Kali	95	49,5%
3-4 Kali	78	40,6%
> 4 Kali	19	9,9%

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS (2020)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SPSS 15 dan warpPLS 7.0 untuk menganalisis data. Penelitian ini menguji hasil kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan alat statistik SPSS 15. Selanjutnya, penulis melakukan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan alat statistik warp PLS 7.0. Sampel pada penelitian ini adalah 192 responden yang merupakan konsumen produk The Body Shop. Berdasarkan tabel 1, 141 responden adalah wanita dan sisanya 51 responden adalah Pria.

Usia mayoritas responden pada penelitian ini adalah 21-25 tahun. Responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 54 responden atau 28,1%. Responden dengan rentang usia > 30 tahun sebesar 19 responden atau 9,9%. Terakhir, responden paling sedikit berusia 16-20 tahun yaitu 8,9%.

Selanjutnya, setengah dari responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 107 orang. Kemudian, sejumlah 43 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta, 21 orang bekerja sebagai wira swasta, 20 orang bekerja sebagai pegawai negeri, dan sisanya 1 orang bekerja *freelance*.

Pada penelitian ini pula, dari 192 responden, terdapat 73 responden memiliki penghasilan <Rp 1.500.000 per bulan, 55 responden memiliki penghasilan Rp 1.500.000-Rp 3.000.000 per bulan, 42 responden me-

iliki penghasilan >Rp 4.500.000 per bulan, dan sisanya 22 responden memiliki penghasilan Rp 3.000.000-Rp 4.500.000 per bulan.

Berdasarkan intensitas pembelian responden pada produk-produk The Body Shop, mayoritas responden yaitu 95 responden melakukan pembelian 1-2 kali. Kemudian, 78 responden melakukan pembelian 3-4 kali dan sisanya 19 responden melakukan pembelian sebanyak >4 kali.

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan rata-rata jawaban dari seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1 sampai dengan 5. Hasil analisis deskriptif akan terlihat dari tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *mean* yang diperoleh dari keempat variabel yang digunakan tergolong merata karena mendekati nilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji Validitas

Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*. Metode tersebut membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat signifikansi (α). Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation	GPK	GT	KP	PP
GPK	3,4464286	0,48163184	1			
GT	3,4518229	0,60912289	0,362**	1		
KP	3,2465278	0,45442634	0,788**	0,419**	1	
PP	3,1458333	0,65088207	0,314**	0,421**	0,631**	1

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS (2020)

**Signifikan < 0,01

Keterangan: GPK= *Green Product Knowledge*

GT= *Green Trust*

KPGP= *Keputusan Pembelian Green Product*

PP= *Perceived Price*.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Sig	Syarat	Keterangan
Green Product Knowledge	K1	0,000	Nilai <i>Sig</i> item pertanyaan < 0,05	Valid
	K2	0,000		
	K3	0,000		
	K4	0,000		
	K5	0,000		
	K6	0,000		
	K7	0,000		
Green Trust	T1	0,000	Nilai <i>Sig</i> item pertanyaan < 0,05	Valid
	T2	0,000		
	T3	0,000		
	T4	0,000		
Keputusan Pembelian Green Product	B1	0,000	Nilai <i>Sig</i> item pertanyaan < 0,05	Valid
	B2	0,000		
	B3	0,000		
	B4	0,000		
	B5	0,000		
	B6	0,000		
	B7	0,000		
	B8	0,000		
	B9	0,000		
Perceived Price	P1	0,000	Nilai <i>Sig</i> item pertanyaan < 0,05	Valid
	P2	0,000		
	P3	0,000		
	P4	0,000		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan pada kuesioner variabel *green product knowledge*, *green trust*, keputusan pembelian *green product* dan *perceived price* memiliki tingkat signifikansi kurang dari derajat signifikansi (α) 0,05. Sehingga, dari tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, keputusan pembelian *green product*, dan *perceived price* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya guna mengukur objek yang akan dite-

liti. Metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel yang dipakai lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$).

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang terdapat pada variabel *green product knowledge*, *green trust*, keputusan pembelian *green product* dan *perceived price* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan dari 0,6 ($\geq 0,6$). Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima atau reliabel.

Analisis Partial Least Square

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis analisis *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan *warpPLS* 7.0.

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dari variabel *green trust* adalah 0,11. Hal tersebut menunjukkan bahwa *green trust* dapat mempengaruhi variabel *green product knowledge* sebanyak 11 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel keputusan pembelian *green product* memiliki nilai koefisien determinasi 0,69 yang artinya *green product knowledge* dan *green trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* sebesar 69 persen sedangkan sisanya dipengaruhi

oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Model *fit index* merupakan ukuran yang sangat penting dalam analisis data menggunakan *warpPLS*. Hal tersebut karena *fit index* menunjukkan kesesuaian model dengan data dan menjelaskan kualitas model yang diteliti. *Average Path Coefficient* (APC) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel. APC dikatakan baik apabila nilai *P-Value* < 0,05. *Average R-Square* (ARS) digunakan untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen tergantung, dan moderasi. ARS dikatakan baik apabila nilai *P-Value* < 0,05. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen dan multikolinearitas. AVIF dikatakan baik apabila nilai AVIF < 5.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Green Product Knowledge</i>	0,650	7	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,606	4	
Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	0,640	9	
<i>Perceived Price</i>	0,628	4	

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS (2020)

Tabel 5
Hasil Uji Inner Model (*R-Square*)

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Green Product Knowledge</i>	-
<i>Green Trust</i>	0,11
Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	0,69
<i>Perceived Price</i>	-

Sumber: Hasil Pengolahan data Warp PLS (2020)

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indikator	P-Value	Syarat	Keterangan
APC = 0,374	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
ARS = 0,401	P < 0,001	P < 0,05	
AVIF = 1,640		P < 5	

Sumber: Hasil Pengolahan data Warp PLS (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator *fit model* pada penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model* sehingga model penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

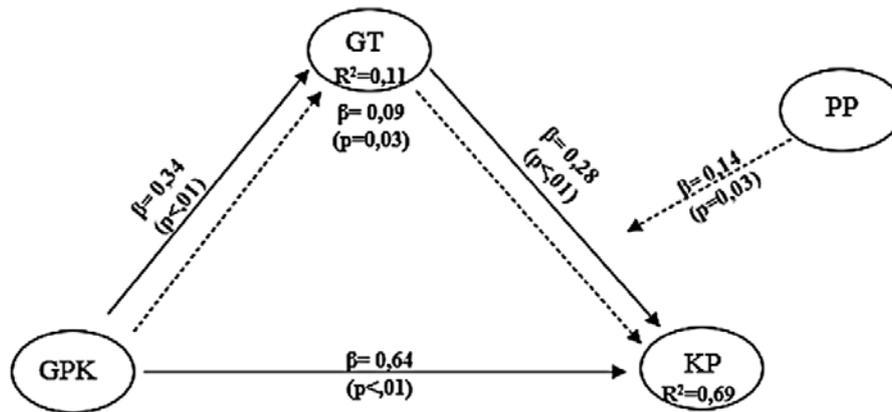
Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini diolah menggunakan warpPLS 7.0 dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan nilai P. Model pada penelitian ini melakukan pengujian moderasi.

Pada gambar 2, tanda panah menunjukkan arah setiap variabel hipotesis, sedangkan symbol beta (β) menunjukkan koefisien

jalur dan symbol (p) merupakan tingkat probabilitas. Proses pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat koefisien beta (β) dan nilai signifikan dari *p-value* 5% dipakai sebagai tingkat signifikansi dalam penelitian.

Hasil olah data pada tabel 7 menunjukkan bahwa hubungan *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* terlihat dari nilai β sebesar 0,64 yang berarti pengaruh antara *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* sebesar 64% dan nilai *p-value* sebesar <0,01 lebih kecil dari 0,05 sehingga, H1 terdukung.



Gambar 2
Hasil Uji Hipotesis dalam Gambar

Sumber: Data Diolah

Tabel 7
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipoteis	P-Value	Estimate (β)	Keterangan
H ₁	<i>Green product knowledge</i> berpengaruh positif pada terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> .	$P < 0,01$	0,64	Didukung
H ₂	<i>Green Product Knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Trust</i>	$P < 0,01$	0,34	Didukung
H ₃	<i>Green trust</i> berpengaruh positif pada keputusan pembelian <i>green product</i>	$P < 0,01$	0,28	Didukung
H ₄	<i>Green trust</i> mampu memediasi hubungan antara <i>green product knowledge</i> pada keputusan pembelian <i>green product</i>	$P = 0,03$	0,09	Didukung
H ₅	<i>Green trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>green product</i> dengan <i>perceived price</i> sebagai variabel pemoderasi	$P = 0,03$	0,14	Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan data Warp PLS (2020)

Selanjutnya untuk hubungan *green Product knowledge* terhadap *green trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji hipotesis, diketahui nilai β sebesar 0,34 yang berarti pengaruh antara *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* sebesar 34% dan nilai *p-value* sebesar $<0,01$ lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 terdukung.

Kemudian untuk hubungan *green trust* terhadap keputusan pembelian *green product* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai β sebesar 0,28 yang berarti pengaruh antara *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* sebesar 28% dan nilai *p-value* sebesar $<0,01$ lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 terbukti.

Selanjutnya, untuk lebih memahami penelitian ini, penulis menguji efek mediasi *green trust*. Hasilnya, *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product* dengan nilai β sebesar 0,09 yang berarti *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product* sebesar 9% dan nilai *p-value* sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa H4 terdukung.

Terakhir, untuk hubungan moderasi antara *green trust* terhadap keputusan pembelian *green product* dengan *perceived price* sebagai variabel pemoderasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai β sebesar 0,14 dan nilai *p-value* sebesar 0,03 lebih kecil dari 0,05. Artinya, *perceived price* mampu memoderasi hubungan antara *green trust* terhadap keputusan pembelian *green product*, sehingga H5 terdukung.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan saat pengambilan keputusan *green product*. *Green product knowledge* merupakan referensi pertama yang

digunakan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk membeli *green product* mengingat *green product* berbeda dengan produk konvensional. Langkah awal yang dilakukan responden sebelum melakukan pembelian *green product* adalah mencari informasi mengenai *green product*. Mayoritas responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa yang sudah mengerti apa itu *green product* sehingga mereka lebih memperhatikan masalah lingkungan dan mengambil tindakan nyata untuk mengatasi masalah lingkungan. Mayoritas responden juga mengetahui bahwa produk The Body Shop tidak melakukan pengujian pada hewan dan terbuat dari bahan organik, serta mereka juga mengetahui bahwa kemasan produk The Body Shop dapat didaur ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk The Body Shop tidak menggunakan sumber daya yang berlebihan selama proses produksi. Meskipun dengan obyek penelitian dan periode penelitian yang berbeda, penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saleky dan Souisa (2019) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* mempunyai pengaruh secara positif pada keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap *Green Trust*

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* mampu mempengaruhi variabel *green trust*. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *green product* maka akan semakin meyakinkan mereka pada manfaat yang diberikan oleh *green product*. *Green product knowledge* akan membantu konsumen untuk membuat penilaian yang lebih komprehensif tentang *green product*. Hal tersebut tercermin pada mayoritas responden pada penelitian ini mengetahui bahwa keseimbangan alam akan mudah terganggu karena aktivitas manusia sehingga mereka percaya bahwa The Body Shop berkomitmen untuk menjaga kelestarian alam karena The Body Shop merupakan

perusahaan yang fokus akan kesejahteraan lingkungan. Meskipun dengan obyek penelitian dan periode penelitian yang berbeda, temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *green product knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *green trust*.

Pengaruh *Green Trust* pada Keputusan Pembelian *Green Product*

Kepercayaan konsumen akan *green product* merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam pengambilan keputusan *green product*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan kinerja dan komitmen perusahaan pada *green product* maka akan berdampak pada kecemasan dan ketidakpastiaan produk yang dikonsumsi akan berkurang. Akhirnya, konsumen akan membeli *green product* karena mereka percaya dengan manfaat *green product*. Klaim peduli lingkungan The Body Shop bukan hanya sekedar bualan saja, mereka mampu membuktikan bahwa mereka serius menyikapi masalah lingkungan. Langkah nyata yang dilakukan The Body Shop adalah dengan mengajak konsumen untuk bersama-sama mengurangi sampah dengan menyediakan *refill station* di gerai The Body Shop sehingga konsumen bisa mengisi ulang beberapa produk. Akibatnya, konsumen percaya bahwa klaim peduli lingkungan produk The Body Shop dapat dipercaya. Meskipun dengan obyek penelitian dan periode penelitian yang berbeda, temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

Pengaruh *Green Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* dan keputusan

pembelian *green product* sehingga menunjukkan bahwa *green trust* mampu membantu mengubah *green product knowledge* menjadi keputusan pembelian *green product*. Konsumen dengan *green product knowledge* yang tinggi memiliki lebih banyak kepercayaan mengenai atribut perlindungan lingkungan dan manfaat dari *green product*. Fakta tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk ramah lingkungan, serta meningkatkan kemungkinan pembelian akan *green product*. Meskipun dengan obyek penelitian dan periode penelitian yang berbeda, temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian *green product* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* dengan *Perceived Price* sebagai Variabel Moderasi

Perceived price memiliki dampak yang signifikan pada hubungan *green trust* pada keputusan pembelian *green product*. Pada penelitian ini, mayoritas responden bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk The Body Shop. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi pula. Selain itu, konsumen akan membeli *green product* sebab percaya pada manfaat *green product*, meskipun harga *green product* relatif lebih mahal apabila dibanding produk konvensional. Mereka percaya bahwa harga tersebut nantinya sebanding dengan manfaat yang akan mereka dapat. Meskipun dengan obyek penelitian dan periode penelitian yang berbeda, temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *green product knowledge* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian *green product* dengan *green trust* sebagai variabel moderasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product* dengan *green trust* sebagai variabel mediasi. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga meneliti efek moderasi *perceived price* pada hubungan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product*. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima hipotesis pada penelitian ini terdukung.

Dengan demikian, temuan penelitian ini sebagai berikut: 1) *Green product knowledge* dan *green trust* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian *green product* pada produk The Body Shop. 2) *Green trust* mampu memediasi hubungan antara *green product knowledge* dan keputusan pembelian *green product* pada produk The Body Shop. 3) *Perceived price* mampu memoderasi pengaruh antara *green trust* dan keputusan pembelian *green product* pada produk The Body Shop.

Temuan pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis. Pertama, masih sedikit penelitian terdahulu yang mempertimbangkan harga sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang saat membeli *green product* sehingga, penelitian ini mampu mengeksplorasi faktor yang jarang diperiksa yaitu *perceived price*. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga pada *green product* merupakan anteseden penting yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Kedua, meskipun harga pada *green product* cenderung tinggi, pada penelitian ini penulis berhasil menunjukkan bahwa *green consumer* tetap memutuskan untuk membeli *green product*. Hal tersebut terjadi karena mereka senantiasa percaya dengan manfaat *green product* dan memutuskan untuk membeli *green product*.

Ketiga, banyak penelitian terdahulu hanya meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *green product*. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak hanya mampu mempengaruhi minat beli *green product* saja,

namun lebih jauh pada keputusan pembelian *green product*.

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial. Pertama, temuan penelitian menunjukkan bahwa *green product knowledge* adalah prediktor signifikan dari keputusan pembelian *green product*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu mengedukasi konsumen akan pentingnya merawat lingkungan dengan cara mengajak konsumen untuk mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur ulang sampah. Kedua, *green trust* juga merupakan prediktor signifikan dari keputusan pembelian *green product*, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah bekerja sama dengan organisasi lingkungan hidup untuk melaksanakan *campaign* peduli lingkungan dan mengelola limbah yang dihasilkan oleh perusahaan agar konsumen semakin percaya akan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian dan kenyamanan bumi.

Ketiga, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara *green product knowledge* pada keputusan pembelian *green product*. Perusahaan harus menanamkan *green trust* ke dalam model bisnis mereka. Perusahaan dapat memperkuat inovasi *green product* dan menyediakan produk ramah lingkungan yang memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, dalam proses berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan harus menyampaikan keandalan atribut lingkungan dan manfaat *green product* kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

Keempat, diketahui pula bahwa *perceived price* mampu memoderasi hubungan antara *green trust* dengan keputusan pembelian *green product*. Hal ini mengingatkan perusahaan bahwa dalam proses berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan harus

membangun kepercayaan konsumen dan mengetahui tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen akan produk perusahaan.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia sehingga temuan penelitian tidak bisa digeneralisasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian di masa depan bisa fokus pada negara lain untuk melihat hasil yang lebih bervariasi.

Kedua, penelitian ini mengadopsi penelitian empiris melalui survei kuesioner yang hanya menyediakan data *cross-sectional* sehingga, penelitian masa depan dapat dilakukan dengan studi *longitudinal*. Saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel pendukung lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian *green product* seperti *green brand awareness*, dan *green environmental knowledge*.

Kemudian, metode survei pada penelitian ini hanya menggunakan *google form* sehingga belum mencerminkan keadaan responden secara utuh. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk penambahan metode wawancara untuk melengkapi hasil penelitian. Akhir kata, kami berharap semoga temuan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, akademisi, dan praktisi, serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Alshura, M. S. dan A. M. Zabadi. 2016. Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: an Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research* 4(2): 1423-1433.

Bukhari, A., R. A. Rana, dan U. T. Bhatti. 2017. Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image. *International Journal of Research* 04(07): 1620-1632.

Chen, Y. -S., C.-Y. Lin, dan C. -S. Weng. 2015. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability* 7(8): 10135-10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>.

Dwiarta, I. M. B. dan R. W. Ardiansyah. 2021. The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(2): 222-230.

Govender, J. P. dan T. L. Govender. 2016. The Influence of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics* 7(2): 77-85. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8).

Gunarso, A. dan A. Kusumawati. 2017. Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Lampu Philips LED di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 49(1): 169-178.

Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis* (18th ed., Vol. 18). Cengage. Hampshire, United Kingdom.

Harahap, A., A. Zuhriyah, H. Rahmayanti, dan Nadiroh. 2018. Relationship between Knowledge of Green Product, Social Impact and Perceived Value with Green Purchase Behavior. *International Conference Series on Life Cycle Assessment: Life Cycle Assessment as A Metric to Achieve Sustainable Development Goals (ICSoLCA 2018)* 74(04002). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20187404002>.

He, X. dan W. Zhan. 2017. How to Activate Moral Norm to Adopt Electric Vehicles in China? an Empirical Study Based on Extended Norm Activation Theory. *Journal of Cleaner Production* 172: 3546-3556.

Jeevandas, M., L. D. Nair, dan S. Vivek. 2019. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustain-

- able Development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8(6): 165-169.
- Kang, J., C. Liu, dan S. -H. Kim. 2013. Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance: Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption. *International Journal of Consumer Studies* 37(4): 442-452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>.
- Kotler, P. dan G. Amstronng. 2016. *Principles of Marketing*. Tenth Edition (15th ed.). Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kumar, R. V. 2013. Green Marketing and the 4-P's: A Discussion. *6th International Conference of Environmental Research Aurangabad, India*: 1-18.
- Ojiaku, O. C., B. E. Achi, dan V. O. Aghara. 2018. Cognitive-Affective Predictors of Green Purchase Intentions among Health Workers in Nigeria. *Management Science Letters* 8(10): 1027-1038.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Rahnama, H. dan S. Rajabpour. 2017. Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior toward Green Products: The Case of Tehran, the Capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research* 24(1): 911-925. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7791-x>.
- Saleky, S. R. J. dan W. Souisa. 2019. Green Life Style Sebagai Mediator Ecoliteracy dan Green Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Ambon. *SPECTA Journal of Technology* 1(2): 11-20. <https://doi.org/10.35718/specta.v1i2.76>.
- Wang, H., B. Ma, dan R. Bai. 2019. How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability* 11(4): 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Yazdanifard, R. dan A. Diglel. 2014. Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchaserstowards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* 14(1).