

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

I Putu Agus Surya Setiawan Putra<sup>(1)</sup>

Alit Suryani<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

email: gus.surya26@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* dan peran *green trust* dalam memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* dan *green trust* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik. Disarankan kepada pihak pemasar produk organik agar memberikan informasi kepada masyarakat mengenai manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik. Selain itu, petani produk organik disarankan untuk tetap menjaga kualitas produknya.

**Kata kunci:** *green perceived value, green purchase behavior, green trust*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the effect of green perceived value on green purchase behavior and the role of green trust in mediating the relationship between the two variables. The population of this study was consumer of organic product in Denpasar City. The sampling method used was purposive sampling with 110 respondents. Analysis technique used was path analysis and Sobel Test. The results show that green perceived value positively affect green purchase behavior and green trust was positively mediates the effects of green perceived value on green purchase behavior of organic products. It is recommended to the marketer of organic products to inform the community about the benefits of consuming organic products. additionally, farmer of organic products is expected to maintain the quality of their product.*

**Keywords:** *green perceived value, green purchase behavior, green trust*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang kian pesat dalam beberapa dekade terakhir berdampak terhadap perubahan kehidupan manusia sehari-hari, baik secara positif maupun negatif. Fallah and Ebrahim (dalam Putri, 2014), menyebutkan beberapa bukti tentang dampak negatif teknologi yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan terkait dengan hal ini. Misalnya penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, serta polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya.

Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut sedikit banyak menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih

memperhatikan kelestarian lingkungan, seperti menggunakan tas yang ramah lingkungan saat berbelanja di *supermarket* serta menerapkan pola makan sehat yang dimulai dari mengkonsumsi makanan organik. Beberapa kalangan masyarakat kini mulai berpandangan bahwa produk yang berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Pandangan terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan tren hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk memulai gerakan hidup sehat antara lain dengan cara mengkonsumsi produk-produk organik.

Produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, dan yang diolah dengan cara meminimalisir kerusakan lingkungan mulai dari proses produksi, penempatan, hingga pengkonsumsian (Putri & Suparna, 2014). Tingkat konsumsi produk organik masyarakat di berbagai negara menunjukkan peningkatan pada

beberapa tahun terakhir ini. Kondisi ini juga terjadi di Indonesia pada umumnya dan di Bali secara khusus. Tercatat terjadi kenaikan konsumsi produk organik sebesar 2,38%; 4,65%; 20%; dan 22,22% secara berturut-turut tahun 2008-2009; 2009-2010; 2010-2011; dan 2011-2012 (Suardika dkk, 2014).

*Green perceived value* diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Liang & Chaipoopirutana, 2014). Menurut Bolton and Drew (dalam Liang & Chaipoopirutana, 2014), *green perceived value* merupakan salah satu indikator penting untuk meneliti *green purchase behavior* konsumen. Selain dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (*green perceived value*), *green purchase behavior* konsumen juga dipengaruhi oleh *green trust* konsumen pada produk tersebut. Chen (dalam Pratama, 2014) mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek, atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya.

*Green Purchase Behavior* adalah suatu pengambilan keputusan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin) (dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010:2).

Berdasarkan diskusi sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menguji (1) pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik (2) pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk organik, (3) pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik, dan (4) peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik.

Polonsky (dalam Wu & Chen, 2014) mendefinisikan *green marketing* sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya. Dalam *green marketing* terdapat empat konsep sebagai berikut.

1. *Green customers*, merupakan orang-orang yang melakukan pembelian dan mengonsumsi

produk-produk yang aman bagi tubuh dan lingkungannya untuk tetap menjaga lingkungannya.

2. *Green production process*, merupakan suatu cara memproduksi dengan teknologi yang membatasi polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan.
3. *Green financial affairs*, merupakan pendekatan-pendekatan akuntansi yang mencoba untuk mempertimbangkan nilai-nilai keuangan dan moneter untuk investasi ekologi dan kerusakan hutan.
4. *Reasons of being green*, merupakan sebuah alasan seseorang atau suatu perusahaan mengubah perilakunya untuk peduli terhadap lingkungan.

Menurut Suprapti (2010:2), perilaku konsumen didefinisi sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku konsumen terjadi didasari oleh motif bahwa setiap tindakan konsumen yang bersangkutan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang nantinya akan menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan dan/atau keinginan konsumen tersebut.

*Green purchase behavior* dapat diartikan ke dalam sebuah tindakan mengonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan, dan menanggapi kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Li Jianxin (dalam Xu, 2013) *green purchase behavior* mengacu pada pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik.

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

Chen and Chang (2012), mendefinisikan *green perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan. Bolton and Drew (dalam

Liang and Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi produk atau jasa. Jadi, setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengkonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut.

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

H<sub>1</sub>: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* produk organik.

Chen and Chang (2012), menyatakan *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil tersebut didasarkan sebuah fakta bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan oleh Pratama (2014), berdasarkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green trust* konsumen pada lampu Philips LED.

H<sub>2</sub>: *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik.

Kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Baskara dan Hariyadi (2014) menemukan adanya pengaruh yang positif kepercayaan terhadap

keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Hasil penelitian Xu (2013) juga mengindikasikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan.

H<sub>3</sub>: *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* produk organik.

Penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) menunjukkan hasil bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk ramah lingkungan di Iran. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen mengenai manfaat suatu produk yang pada gilirannya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk, sehingga akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut. Semakin positif persepsi konsumen, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dan semakin besar juga peluang konsumen untuk membeli suatu produk.

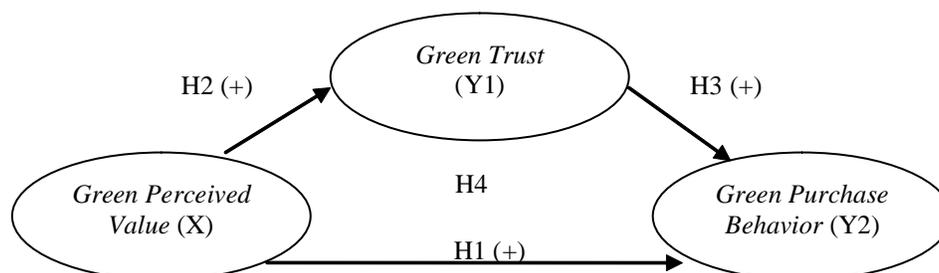
H<sub>4</sub>: *Green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* produk organik.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, dapat digambarkan model penelitian seperti tertera pada Gambar 1.

## METODE

Penelitian ini bersifat asosiatif karena menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakatnya yang sangat cepat dan mempunyai daya beli yang tinggi dibandingkan kota lain di Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat yang mengkonsumsi produk organik di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: hasil-hasil studi empiris

menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 110 responden. Menurut Ferdinand (dalam Premayani, 2015), ukuran sampel yang representatif adalah antara 100-200 atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya adalah sebanyak 11, sehingga jumlah responden yang digunakan sebagai sampel berkisar antara 55-110. Jadi ukuran sampel sebanyak 110 responden tersebut sudah dianggap layak.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria 1) masyarakat yang berdomisili di Denpasar, 2) Sudah pernah membeli produk organik, 3) sudah pernah mengkonsumsi produk organik, 4) memiliki pekerjaan yang memberi penghasilan secara rutin, 5) berusia minimal 25 tahun, dan 6) berpendidikan minimal SMA/ sederajat, dengan asumsi dapat memahami pernyataan dan mengerti cara mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Pengukuran data menggunakan Skala *Likert* dengan skala lima tingkatan dari 1= sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis adalah *Path analysis* dilengkapi dengan Uji Sobel untuk mengetahui peran pemediasian *green trust* pada pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

1. *Green perceived value* (X) didefinisi sebagai suatu penilaian menyeluruh konsumen dari segala manfaat dan keuntungan yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, dan adanya kebutuhan dari produk-produk organik. Indikator *green perceived value* diadopsi dari hasil studi Chen and Chang (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah:

- (1) *benefit for consumers*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk organik.
- (2) *environmental benefit*, merupakan manfaat yang diberikan produk organik terhadap lingkungan.
- (3) *environmental concern*, berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk organik.

(4) *standard of quality and price*, berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang ditawarkan dari produk-produk organik.

2. *Green trust* didefinisi sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Indikator *green trust* diadopsi dari hasil studi Pratama (2014) serta Chen dan Chang (2012), dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah :

- (1) *Organic claim*, berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk organik berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.
- (2) *Reputation*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk organik.
- (3) *Environmental performance*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk organik terhadap lingkungan.
- (4) *Environmental commitments*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk organik terhadap perlindungan lingkungan.

3. *Green purchase behavior* dalam penelitian ini didefinisi sebagai sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk organik atau produk-produk yang memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan. Indikator *green purchase behavior* diadopsi dari hasil studi Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) dan Xu (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

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

Klasifikasi variabel dan indikator dari variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, dengan hasil rangkuman seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mereka yang berusia lebih dari 50 tahun, yakni sebanyak 49 orang (44,5%). Hal ini logis, mengingat harga produk organik yang relatif mahal, sehingga hanya konsumen yang berpendapatan relatif tinggilah yang mampu membelinya. Kelompok responden seperti ini pada umumnya adalah mereka yang berusia mapan dengan penghasilan yang relatif stabil.

Dari segi pendidikan, sebagian besar responden adalah tamatan sarjana, yakni lebih dari 38 persen dari total responden. Kondisi ini tampak berkaitan dengan pemahaman terhadap produk organik (*green product*) yang lebih mudah dipahami oleh mereka yang berpendidikan relatif tinggi oleh karena adanya akses informasi yang lebih luas dibandingkan dengan responden yang berpendidikan lebih rendah seperti SMA/ sederajat atau Diploma.

Ditinjau dari sudut pekerjaan, terindikasi bahwa hampir separuh (47,3%) responden bekerja sebagai pegawai swasta. Kondisi ini kemungkinan disebabkan tingkat penghasilan pegawai swasta memiliki persepsi atau sikap yang lebih positif

**Tabel 1. Klasifikasi dan Indikator Variabel**

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	<i>Green Perceived Value (X)</i>	<i>Benefit for consumers (X.1)</i>	Chen dan Chang (2012)
		<i>Environmental benefit (X.2)</i>	
		<i>Environmental concern (X.3)</i>	
		<i>Standard of quality and price (X.4)</i>	
Intervening	<i>Green Trust (Y1)</i>	<i>Organic claim (Y1.1)</i>	Pratama (2014); Chen dan Chang (2012)
		<i>Reputation (Y1.2)</i>	
		<i>Environmental performance (Y1.3)</i>	
		<i>Environmental commitments (Y1.4)</i>	
Endogen	<i>Green Purchase Behavior (Y2)</i>	<i>Repurchase (Y2.1)</i>	Dehghanan dan Bakhshandeh (2014); Xu Yan (2013)
		<i>Attitude of consumers purchase (Y2.2)</i>	
		<i>Loyalty (Y2.3)</i>	

Sumber : Hasil studi empiris

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

No.	Usia	Orang	Jumlah
	25 - 40 Tahun	17	15,5
	> 40 - 50 Tahun	77	40,0
	> 50 Tahun	49	44,5
	Jumlah	110	100,0
No.	Pendidikan Terakhir	Orang	Jumlah
	SMA/Sederajat	31	28,2
	Diploma	15	13,6
	Sarjana	42	38,2
	Pascasarjana	22	20,0
	Jumlah	110	100,0
No.	Pekerjaan	Orang	Jumlah
	Pegawai Negeri Sipil	31	28,2
	Pegawai Swasta	52	47,3
	Wiraswasta	27	24,5
	Jumlah	110	100,0

Sumber : Data primer diolah

terhadap *green product* dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai Pegawai negeri Sipil atau mereka yang berkecimpung sebagai wiraswastawan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi terkecil adalah 0,654 dan terbesar adalah 0,963. Dari hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel penelitian adalah valid karena menunjukkan nilai lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu dari 0,895 hingga 0,943. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 4.

### Hasil Analisis Jalur

Hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh *green perceived value* (X) terhadap *green purchase behavior* (Y2) dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi t sebesar adalah 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini

berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* produk organik, terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*; dengan koefisien sebesar 0,888.

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green perceived value* terhadap *green trust* dilaporkan dalam Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi t adalah sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik, memperoleh konfirmasi. Berarti, *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* dengan koefisien sebesar 0,889.

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *green trust* terhadap *green purchase behavior* tertera pada Tabel 7. Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini dapat diartikan bahwa  $H_3$  yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Green Perceived Value</i>	X.1	0,842	Valid
		X.2	0,911	Valid
		X.3	0,875	Valid
		X.4	0,654	Valid
		X.5	0,905	Valid
2	<i>Green Trust</i>	Y1.1	0,847	Valid
		Y1.2	0,942	Valid
		Y1.3	0,963	Valid
		Y1.4	0,941	Valid
3	<i>Green Purchase Behavior</i>	Y2.1	0,861	Valid
		Y2.2	0,876	Valid
		Y2.3	0,897	Valid
		Y2.4	0,915	Valid

Sumber: data primer diolah

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Perceived Value</i>	0,895	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,943	Reliabel
<i>Green Purchase Behavior</i>	0,910	Reliabel

Sumber: data primer diolah

produk organik, terdukung. Dengan kata lain, *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior*, dengan koefisien sebesar 0,493.

Secara keseluruhan, model diagram jalur akhir dapat dilihat pada Gambar 2 yang menunjukkan pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior* melalui *Green Trust*. Dapat dilihat bahwa bahwa koefisien jalur pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* setelah variabel *green trust* dilibatkan, tidak bernilai 0. Dengan demikian, dikatakan bahwa *green trust*

memediasi secara parsial pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*.

**Hasil Uji Sobel**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien jalur dari pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* (atau disebut dengan jalur a) beserta dengan standar *error* dari jalur a (atau disebut dengan  $S_a$ ), dan diperoleh koefisien jalur dari *green trust* terhadap *green purchase behavior* (atau disebut dengan jalur b) beserta dengan standar *error* dari jalur b (atau disebut dengan  $S_b$ ). Uji sobel

**Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Behavior***

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
<i>Beta</i>			
(Constant)	0,000	0,000	1,000
<i>Green Perceived Value</i>	0,888	20,091	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,789		
F Statistik	: 403,644		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer diolah

**Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust***

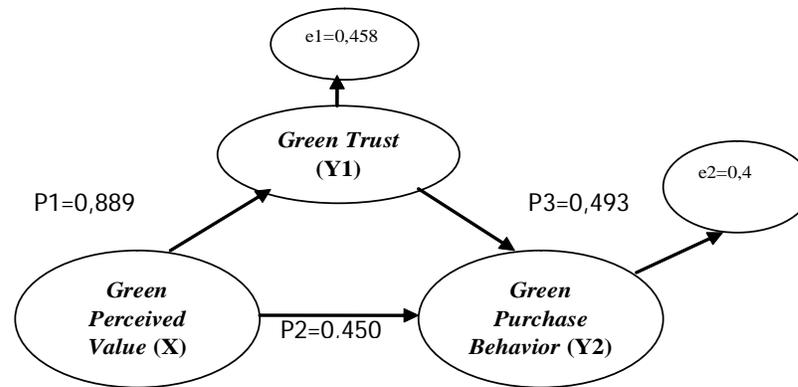
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
<i>Beta</i>			
(Constant)	0,000	0,000	1,000
<i>Green Perceived Value</i>	0,889	20,145	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,790		
F Statistik	: 405,838		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer diolah

**Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Behavior***

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
<i>Beta</i>			
(Constant)	0.000	0.000	1.000
<i>Green Perceived Value</i>	0.450	5.338	0.000
<i>Green Trust</i>	0.493	5.841	0.000
R <sup>2</sup>	: 0,840		
F Statistik	: 280,777		
Sig. F	: 0,000		

Sumber: data primer diolah



**Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir**

Sumber : Data primer diolah

akan menghasilkan standar *error* dari pengaruh tidak *purchase behavior* melalui *green trust* (atau disebut dengan  $S_{ab}$ ) sebesar 0,0778 dan nilai  $Z$  sebesar 5,6333. Nilai  $Z$  hitung sebesar 5,6333 mengindikasikan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk organik di Kota Denpasar. Hal tersebut dikarenakan nilai  $Z$  hitung lebih besar dari nilai  $Z$  tabelnya (1,96).

### **Pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Tam (dalam Dehghanan & Bakhshandeh, 2014), juga mengindikasikan hal yang sama, khususnya pada produk ramah lingkungan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen akibat mengkonsumsi produk organik dan manfaat yang diberikan produk organik terhadap lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian produk organik. Hal ini dapat dimaknai bahwa konsumen yang membeli produk organik didasarkan atas pemahaman bahwa produk-produk semacam ini memang memberikan manfaat terhadap kelestarian lingkungan dan taraf kesehatan mereka.

### **Pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk organik**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *green trust* pada produk organik. Hasil ini sesuai dengan temuan studi yang dilakukan oleh Chen and Chang (2012) bahwa *green perceived value* berhubungan secara positif dengan *green trust* konsumen untuk produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) secara khusus menemukan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel ini pada konsumen lampu *Philips LED*. Kondisi ini dapat menjadi suatu indikasi bahwa jika konsumen merasakan manfaat yang semakin besar akibat mengkonsumsi produk organik, maka tingkat keyakinan mereka terhadap pengakuan ramah lingkungan, reputasi, kinerja, dan komitmen terhadap perlindungan lingkungan produk organik juga akan semakin kuat. Atau, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen akibat mengkonsumsi produk organik, maka semakin kuat juga kehendak mereka untuk bergantung pada produk tersebut.

### **Pengaruh *green trust* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*). Sejalan dengan itu, hasil analisis pada studi yang dilakukan oleh Xu (2013) juga mengindikasikan terdapat hubungan yang positif antara *trust* dengan *green purchase behavior* pada produk yang memiliki label ramah lingkungan. Kondisi ini dapat bermakna bahwa semakin kuat keyakinan konsumen tentang sifat ramah lingkungan, reputasi, dan tingkat keramahan produk organik terhadap lingkungan, maka semakin besar

kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau semakin tinggi loyalitas mereka terhadap produk yang bersangkutan.

### **Peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *green purchase behavior* melalui *green trust* pada produk organik di Kota Denpasar. Dengan lain perkataan, *green trust* muncul sebagai variabel yang memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) serta Chen and Chang (2012) yang menunjukkan temuan bahwa *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk ramah lingkungan. Jika persepsi konsumen terhadap manfaat mengkonsumsi produk organik semakin besar, maka keinginan untuk bergantung pada produk organik karena keyakinan serta kredibilitas dari produk yang bersangkutan, akan semakin tinggi. Pada gilirannya, kondisi ini akan mengakibatkan semakin tingginya pembelian atau konsumsi terhadap produk-produk organik atau produk-produk yang dipandang memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berkaitan dengan lokasi penelitian. Responden dalam penelitian ini hanyalah konsumen produk organik yang berdomisili di Kota Denpasar, sehingga tidak dapat mewakili penilaian konsumen yang memiliki perilaku pembelian produk organik di daerah lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diajukan simpulan sebagai berikut. Pertama, *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Kedua, *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk organik di Kota Denpasar. Ketiga, *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar. Keempat, *green trust* secara signifikan memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase behavior* pada produk organik di Kota Denpasar.

### **Saran**

Direkomendasikan kepada pihak pemasar produk organik agar secara lebih intensif memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pentingnya manfaat-manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi produk organik dengan cara melakukan seminar-seminar kesehatan, promosi, dan gerakan sosial yang bertemakan kesehatan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk-produk organik. Selain itu, pihak pemasar juga sebaiknya mengadakan kerja sama dengan para petani yang menghasilkan produk organik dalam rangka menjaga kualitas produk dengan cara menjamin kebersihan produk dan mengemas produk untuk menjaga higienitasnya sebelum didistribusikan, sehingga konsumen merasa puas yang akhirnya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk organik.

## **REFERENSI**

- Adji, J., dan Samuel, H. 2014. Pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) di *Starbucks The Square Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1): 1-10.
- Baskara, I. P., dan Hariyadi, G. T. 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*social networking websites*) (studi pada mahasiswa di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Chen, Y. S. 2010. The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 9 (3): 307-319.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. 2012. Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3): 502-520.
- Chen, Y. S., and Chang, S. H. 2013. Greenwash and green trust: the mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114: 489-500.
- Dehghanan, H., and Bakhshandeh, G. 2014. The impact of green perceived value and green perceived risk on green purchase behavior of Iranian consumers. *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 3 (2): 1349-1357.
- Liang, Q., and Chaipoo Pirutana, S. 2014. A study of factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green electronic products

- at an it mall in Beijing, China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*. 1 (2): 23-31.
- Pratama, M. A. 2014. Profil green consumers Indonesia: identifikasi segmen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *green products*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (1): 13-24.
- Premayani, N. W. W. 2015. Peran *corporate image* dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Denpasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Putri, Y., dan Suparna, G 2014. Perankebiasaan membaca label dalam memediasi pengaruh variabel demografi terhadap niat membeli produk hijau merek Natur-E Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayan*, 3 (4): 975-987.
- Putri, P. T. A. P. 2014. Peran sikap dalam memediasi hubungan pengetahuan tentang lingkungan dengan niat membeli produk hijau pendingin udara merek LG. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Suardika, I. M. P., Ambarawati, I. G. A. A., dan Sukaatmaja, I. P. 2014. Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2 (1): 2355-0759.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar : Udayana University Press.
- Wu, S. I., and Chen, Y. J. 2014. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studie*,. 6 (5): 1918-719.
- Xu, Y. 2013. The research analysis of the green label's impact on the consumer purchase behavior. *International Business Management*, 2(3): 23-39.