



P-ISSN : 1978-2853  
E-ISSN : 2302-8890

## MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 14 No. 1, Februari 2020, 61-70



### Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek *Herbalife*)

Made Lia Ananda Dewi<sup>1)</sup>, Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: liadewi0391@gmail.com



SINTA 2

DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i01.p07>

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau produk *Herbalife*, serta mengetahui apakah kepercayaan hijau merupakan variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Denpasar. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis deskriptif dan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi nilai hijau dan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau, persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau dan niat beli hijau. Implikasi praktis penelitian ini adalah penting bagi pemasar untuk memperhatikan hal ini melalui lebih intensif dalam membuat program kegiatan-kegiatan yang bertemakan kesehatan seperti olahraga sepeda, *marathon*, dan senam yang kemudian didukung oleh pemasaran dan edukasi mengenai produk *Herbalife*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli hijau tidak hanya dengan menekankan pada persepsi risiko hijau konsumen saja, namun juga melalui meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk hijau.

**Kata kunci:** Kepercayaan hijau, niat beli hijau, persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau

#### *The Role of Trust Considering The Influence of Value Perception and The Perception of Product Risk on Product Buyers (Study on Herbalife Brand Green Supplement Products)*

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of perceived green value, perceived green risk, and green trust on green purchase intentions of *Herbalife* products, and to determine whether green trust are a mediating variable. This research uses *purposive sampling* technique, which took 100 respondents who live in Denpasar. The data obtained were analyzed using descriptive analysis and *Partial Least Square*. The results found that perceived green value and green trust have a positive and significant impact on green purchase intention, the perceived green value has a positive and significant effect on green trust. Furthermore, perceptions of green risks have a negative and significant effect on green beliefs and green buying intentions. The practical implications of this study are important for marketers to take this into account through more intensive programs for health-themed activities such as bicycle sports, *marathon*, and gymnastics, which are then supported by marketing and education on *Herbalife* products. The results of the mediation test show that to increase green buying intention not only by emphasizing the perception of green consumer risk alone, but also through increasing their confidence in green products.

**Keywords:** Green trust, green purchase intention, perceived green value, perceived green risk

#### PENDAHULUAN

Bertambahnya penduduk telah membuat daya dukung alam semakin berat. Berbagai aktivitas yang dilakukan manusia untuk menciptakan produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, telah mengeksploitasi sumber daya alam sedemikian rupa sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan. Adanya kecenderungan yang makin tinggi di kalangan konsumen untuk mengonsumsi produk

hijau, telah dimanfaatkan oleh produsen untuk berlomba-lomba menghasilkan produk hijau. Mengonsumsi produk hijau, khususnya makanan organik, telah menjadi populer atau diminati banyak orang, hal ini diiringi dengan munculnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya untuk menjaga kesehatan dengan mempertahankan gaya hidup yang sehat (Salleh, Ali, Harun, Jalil, & Shaharudin, 2010).

Konsumen mulai menyadari bahwa pola hidup dan pola makan mereka yang tidak sehat tersebut dapat menimbulkan masalah seperti obesitas, kolesterol, dan lain sebagainya. Sebagian dari mereka, mulai membutuhkan suplemen atau pengganti makanan yang dapat menunjang pola diet mereka. Namun, terlalu sering mengkonsumsi suplemen-suplemen yang terbuat dari bahan kimia tersebut, justru akan memicu munculnya penyakit baru, sehingga suplemen pengganti makanan yang terbuat dari bahan alami atau herbal lebih diminati. Beberapa merek suplemen herbal yang beredar di Indonesia yaitu *Herbalife*, *Nutrishake*, *Tiens*, *CMP*, *K-Link*, *Amway*.

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih familiar dengan merek *Herbalife*. Mereka menyatakan bahwa sudah banyak yang membuktikan baik dari rekan atau keluarga mereka yang merasakan manfaat dari mengonsumsi *Herbalife*, disamping itu mereka juga percaya bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan alami. Namun, menurut mereka harga dari produk-produk *Herbalife* masih kurang terjangkau, sehingga hal ini menjadi kendala.

Berbagai cara telah dilakukan pemasar dalam memperluas pasar. Namun sebelum melakukan ekspansi, pemasar terlebih dahulu mengidentifikasi mengenai niat beli konsumen terhadap produknya, sehingga diharapkan ketika produk dilepas ke pasar yang baru akan lebih efektif diterima oleh pasar. Beberapa studi yang membahas tentang niat beli produk hijau seperti penelitian pada 300 konsumen hijau di Kota Chennai, India, menemukan bahwa persepsi nilai hijau merupakan prediktor yang kuat dalam menentukan niat beli. Harga yang masuk akal, manfaat yang dirasakan sepadan dengan harga yang dibayar, dan standar kualitas yang layak, secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product*. (Ganapathi dan Mahesh, 2013). Penelitian yang dilakukan pada konsumen *Bonaqua*, salah satu merek air mineral dalam kemasan botol yang diklaim ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, juga menemukan persepsi nilai hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau (Lam, *et al.*, 2016). Persepsi nilai hijau juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hijau konsumen produk-produk elektronik di Taiwan (Chen dan Chang, 2012).

Hasil-hasil studi empiris terkait hubungan persepsi risiko hijau dan niat beli hijau juga ditemukan (Dehghanan dan Bakhshandeh, 2014). Hasil penelitian pada produk-produk elektronik di Taiwan menyatakan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh

signifikan terhadap niat beli hijau konsumen (Chen dan Chang, 2012). Hasil yang sama juga ditemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi risiko hijau dan niat beli hijau pada responden di Bahawalpur, Pakistan (Arshad, *et al.*, 2014). Temuan lain mengenai persepsi nilai hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau juga dibuktikan pada penelitian di konsumen Hong Kong (Lam *et al.*, 2016).

Tumbuhnya niat beli tentunya diawali oleh kepercayaan terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan pada Bahawalpur, Pakistan, menemukan kepercayaan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau konsumen (Rizwan *et al.*, 2013). Penelitian lain juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap *green purchase intention* pada pengunjung Electronic City (Suprpto dan Efendi, 2018).

Namun, masih terdapat hasil studi lain yang menemukan hasil berbeda yang menimbulkan *research gap*. Terdapat hasil studi yang menemukan bahwa persepsi nilai tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau dan niat beli hijau (Karatu dan Nik Mat, 2015). Selain itu dalam penelitiannya juga ditemukan kepercayaan hijau tidak berpengaruh terhadap niat beli hijau.

## KAJIAN PUSTAKA

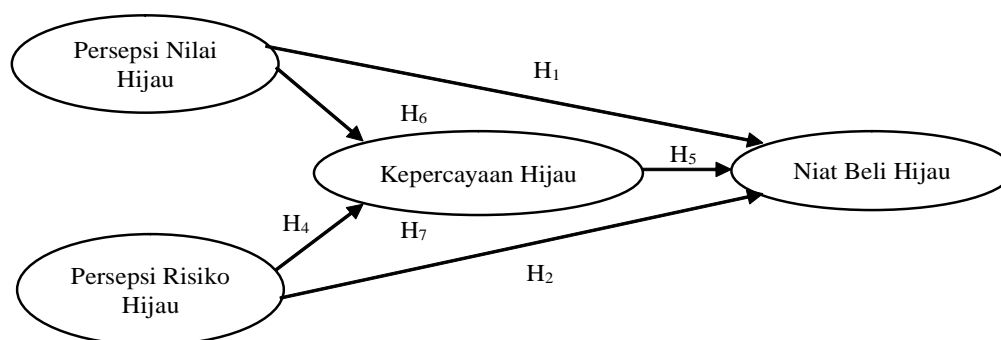
Nilai merupakan kombinasi mutu, jasa, dan harga, atau dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya manfaat yang diperoleh pelanggan dan banyaknya pengorbanan yang diberikan pelanggan (Lam *et al.*, 2016). Persepsi nilai hijau didefinisikan sebagai penilaian umum dari konsumen tentang keuntungan dari barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi lingkungan sebagaimana yang masyarakat harapkan (Chen dan Chang, 2012). Setiap manfaat yang diterima konsumen dari mengonsumsi suatu produk organik yang akan berdampak baik bagi konsumen tersebut atau menjadi suatu keuntungan yang di dapat dari mengonsumsi produk tersebut merupakan sebagai suatu nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Liang dan Chaipooirutana, 2014).

Suatu keputusan pembelian juga sering melibatkan risiko terutama ketika pasca pembelian, yang menyebabkan konsekuensi yang tidak pasti termasuk psikologis, fisik, keuangan, sosial, dan risiko kinerja (Chen dan Chang, 2012). Persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013)

Dalam konteks tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi, konsumen dapat mengadopsi strategi pengurangan risiko seperti ketergantungan pada keamanan jaminan, rekomendasi handal, merek terkenal, dan informasi tambahan (Chen dan Chang, 2012). Kepercayaan hijau merupakan determinan yang esensial dalam menentukan perilaku konsumen jangka panjang (Lee, *et al.*, 2011). Kepercayaan hijau dapat diartikan sebagai kemauan untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan pada keyakinan atau harapan dihasilkan

dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentangnya kinerja lingkungan. Bentuk dari kesediaan seseorang untuk bergantung pada produk atau jasa didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan merupakan salah satu cerminan dari keyakinan seseorang tersebut pada produk hijau (Chen, 2010).

Berikut adalah model konseptual penelitian pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Beberapa hasil studi empiris terkait hubungan persepsi nilai hijau dan niat beli hijau menemukan bahwa persepsi nilai hijau merupakan prediktor yang kuat dalam menentukan niat beli konsumen hijau di India (Ganapathi dan Mahesh, 2013). Persepsi nilai hijau juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau pada konsumen air mineral dalam kemasan botol yang ramah lingkungan (Lam *et al.*, 2016). Selain itu, penelitian pada pelanggan *hypermart* di Malaysia, juga menemukan bahwa persepsi nilai hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli hijau (Doszhanov dan Ahmad, 2015)

H<sub>1</sub>: Pengaruh persepsi nilai hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau

Penelitian pada konsumen pusat perbelanjaan, menemukan bahwa persepsi risiko hijau memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau (Dehghanan dan Bakhshandeh, 2014). Studi lain oleh menyatakan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau konsumen produk-produk elektronik (Chen dan Chang, 2012). Temuan serupa juga ditemukan bahwa terdapat hubungan antara persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau (Arshad *et al.*, 2014).

H<sub>2</sub>: Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli hijau

Penelitian mengenai persepsi nilai hijau memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau konsumen Pakistan (Rizwan *et al.*, 2013). Studi lain menemukan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau konsumen produk-produk elektronik di Taiwan (Chen dan Chang, 2012). Temuan lain juga menyatakan persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau (Lam *et al.*, 2016).

H<sub>3</sub>: Persepsi nilai hijau berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan hijau

Persepsi risiko hijau ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau (Chen dan Chang, 2013). Persepsi risiko hijau memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau pada responden di Pakistan (Arshad *et al.*, 2014). Penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau mahasiswa di Universitas Gujranwala (Abid dan Latif, 2015).

H<sub>4</sub>: Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan hijau

Dalam hubungan kepercayaan hijau dengan niat beli, kepercayaan hijau memiliki pengaruh terhadap niat beli hijau konsumen di Pakistan (Rizwan *et al.*, 2013). Penelitian lain menyatakan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli

hijau (Chen dan Chang, 2012). Penelitian pada konsumen di Hong Kong menemukan persepsi nilai hijau berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau (Lam *et al.*, 2016). Penelitian di Indonesia juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap *green purchase intention* pada pengunjung Electronic City (Suprpto dan Efendi, 2018).

H<sub>5</sub>: Kepercayaan hijau berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau

Kepercayaan hijau ditemukan sebagai mediator pada pengaruh pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau (Chen dan Chang, 2012; Lam *et al.*, 2016). Penelitian lain juga menemukan kepercayaan hijau memediasi parsial pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau (Rizwan *et al.*, 2013).

H<sub>6</sub>: Kepercayaan hijau memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau

Kepercayaan hijau memediasi pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli (Chen dan Chang, 2012). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau, persepsi risiko hijau berpengaruh terhadap kepercayaan hijau, dan kepercayaan hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau, maka temuannya menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memediasi parsial pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau (Arshad *et al.*, 2014).

H<sub>7</sub>: Kepercayaan hijau memediasi pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau

## METODE PENELITIAN

Rancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan antara variabel (desain kausal) yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif terdiri atas informasi terkait temuan studi-studi empiris, nama, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan responden serta hasil wawancara mengenai pendapat responden tentang produk suplemen hijau. Data kuantitatif terdiri atas data usia responden dan skor penilaian yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan yang diajukan pada kuesioner terkait persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau, dan niat beli hijau.

Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat tergolong usia produktif (15 sampai 64

tahun), namun penelitian ini menggunakan rentang dari usia 20 sampai 64 tahun karena usia 20 secara logika sudah memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk-produk makanan herbal yang memiliki harga relatif lebih mahal. Selain itu populasi juga harus berdomisili di Kota Denpasar dan belum pernah membeli produk *Herbalife*, namun memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Hal ini telah sesuai dengan kriteria rentang ukuran sampel yang direkomendasikan untuk PLS yaitu berkisar antara 30 sampai 100 (Ghozali, 2011). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner yang diberikan secara pribadi. Setelah kuesioner dikembalikan, data ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan *Partial Least Square* (PLS), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang digunakan dalam hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20 – 29 tahun sebesar 66 persen. Hal ini menjelaskan bahwa usia 20 – 29 tahun yang mana merupakan usia produktif, cenderung memiliki kesadaran tentang adanya produk suplemen kesehatan, dibandingkan dengan rentang usia diatas 29 tahun. Dilihat dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan S1 sebesar 62 persen.

Terakhir, dilihat dari kategori pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden berpendidikan sarjana cenderung menyadari pentingnya untuk memelihara kesehatan melalui makanan yang terbuat dari bahan-bahan alami. Mereka juga yang bekerja sebagai pegawai swasta dituntut untuk selalu bugar karena pekerjaan mereka yang padat. Penilaian variabel persepsi nilai hijau diukur melalui persepsi responden terhadap indikator pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden merasa produk *Herbalife* merupakan produk yang ramah bagi kesehatan. Hal ini dijelaskan dengan adanya pengetahuan mengenai produk-produk *Herbalife* yang diklaim sebagai produk yang proses pengolahannya yang ramah lingkungan dan bahan bakunya herbal. Hasil survei juga menunjukkan bahwa produk *Herbalife* secara keseluruhan dirasa mampu memberikan nilai yang

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Persepsi Nilai Hijau**

Dimensi dan Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Fungsi dari produk <i>Herbalife</i> ini memberikan nilai yang baik bagi kesehatan	-	-	24	50	26	4,02	Baik
Manfaat kesehatan dari produk <i>Herbalife</i> ini sesuai dengan harapan.	-	-	25	53	22	3,97	Baik
<i>Herbalife</i> peduli terhadap kesehatan	-	-	25	48	27	4,02	Baik
<i>Herbalife</i> merupakan produk yang aman bagi kesehatan	-	-	23	51	26	4,03	Baik
<i>Herbalife</i> memiliki manfaat terhadap kesehatan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya	-	-	38	40	22	3,84	Baik
Variabel Persepsi Nilai Hijau						3,98	Baik

Sumber: Data primer, diolah.

baik bagi kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Ini ditunjukkan melalui proses pengolahan bahan baku dan kemasan yang ramah lingkungan atau tersertifikasi *eco-labelling*. Dengan demikian,

responden merasa bahwa *Herbalife* memiliki kepedulian terhadap kesehatan masyarakat yang ditandai dengan hal-hal yang telah dijelaskan tersebut.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko Hijau**

Dimensi dan Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Ada kemungkinan produk <i>Herbalife</i> ini kurang bermanfaat bagi kesehatan.	-	4	52	41	3	2,43	Rendah
Ada kemungkinan produk <i>Herbalife</i> ini tidak bekerja dengan baik sehubungan dengan desain produk herbal.	-	4	54	39	3	2,41	Rendah
Ada kemungkinan penggunaan produk <i>Herbalife</i> ini justru berdampak negatif terhadap kesehatan.	-	5	41	51	3	2,52	Rendah
Variabel Persepsi Risiko Hijau						2,45	Rendah

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi risiko hijau yang rendah pada produk *Herbalife*. Persepsi risiko yang rendah akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk

*Herbalife*. Rendahnya persepsi risiko membuat responden memiliki niat beli yang tinggi pada produk *Herbalife* khususnya karena manfaat untuk jangka panjang.

**Tabel 3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Hijau**

Dimensi dan Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Reputasi produk <i>Herbalife</i> yang dapat diandalkan.	-	1	29	56	14	3,83	Tinggi
Kompetensi produk <i>Herbalife</i> dalam memelihara kesehatan	-	-	30	54	16	3,86	Tinggi
Klaim ramah bagi kesehatan pada produk <i>Herbalife</i> ini dapat dipercaya.	-	-	32	53	15	3,83	Tinggi
Perhatian produk <i>Herbalife</i> pada isu-isu kesehatan saat ini telah sesuai harapan.	-	-	39	45	16	3,77	Tinggi
Produk <i>Herbalife</i> ini berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan tubuh.	-	-	30	50	20	3,90	Tinggi
Variabel Kepercayaan Hijau						3,84	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yakin dengan kompetensi produk *Herbalife* dalam hal memelihara kesehatan tubuh. Hal ini ditunjukkan dengan pengetahuan responden mengenai merek *Herbalife* berdasarkan promosi maupun testimoni dari orang-orang yang pernah merasakan manfaat dari mengkonsumsi *Herbalife*. Hasil survei juga menunjukkan bahwa *Herbalife*

memiliki komitmen untuk memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh. Disamping produknya yang bebas zat kimia berbahaya, beberapa hal telah dilakukan *Herbalife* seperti mengadakan *event-event* olahraga merupakan suatu bentuk dari perhatian *Herbalife* terhadap isu dan kualitas kesehatan masyarakat.

**Tabel 4. Deskripsi Variabel Niat Beli Hijau**

Dimensi dan Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	STS	TS	N	S	SS		
Mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Herbalife</i>	-	1	37	47	15	3,76	Tinggi
Berniat untuk membeli produk <i>Herbalife</i> karena manfaat kesehatan jangka panjang	-	-	34	50	16	3,82	Tinggi
Akan membeli produk <i>Herbalife</i>	-	1	40	45	14	3,72	Tinggi
Variabel Niat Beli Hijau						3,77	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memiliki niat beli hijau yang kuat. Hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk *Herbalife* karena

manfaat kesehatan jangka panjangnya. Namun sebagian responden masih belum dapat memastikan bahwa mereka akan benar-benar membeli produk *Herbalife*.

**Tabel 5. Uji Outer Model**

Variabel dan Indikatornya	Outer Loading *)	AVE *)	Composite Reliability **)	Cronbach Alpha **)
<b>Persepsi Nilai Hijau (X<sub>1</sub>)</b>				
(X <sub>1.1</sub> ) Fungsi dari produk <i>Herbalife</i> ini memberikan nilai yang baik bagi kesehatan	0,910			
(X <sub>1.2</sub> ) Manfaat kesehatan dari produk <i>Herbalife</i> ini sesuai dengan harapan.	0,901			
(X <sub>1.3</sub> ) <i>Herbalife</i> peduli terhadap kesehatan	0,928	0,807	0,954	0,940
(X <sub>1.4</sub> ) <i>Herbalife</i> merupakan produk yang aman bagi kesehatan	0,871			
(X <sub>1.5</sub> ) <i>Herbalife</i> memiliki manfaat terhadap kesehatan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya	0,881			
<b>Persepsi Risiko Hijau (X<sub>2</sub>)</b>				
(X <sub>2.1</sub> ) Ada kemungkinan produk <i>Herbalife</i> ini kurang bermanfaat bagi kesehatan.	0,923			
(X <sub>2.2</sub> ) Ada kemungkinan produk <i>Herbalife</i> ini tidak bekerja dengan baik sehubungan dengan desain produk herbal.	0,910	0,772	0,910	0,850
(X <sub>2.3</sub> ) Ada kemungkinan penggunaan produk <i>Herbalife</i> ini justru berdampak negatif terhadap kesehatan.	0,797			
<b>Kepercayaan Hijau (M)</b>				
(M <sub>1</sub> ) Reputasi produk <i>Herbalife</i> yang dapat diandalkan.	0,842			
(M <sub>2</sub> ) Kompetensi produk <i>Herbalife</i> dalam memelihara kesehatan	0,904			
(M <sub>3</sub> ) Klaim ramah bagi kesehatan pada produk <i>Herbalife</i> ini dapat dipercaya.	0,930	0,786	0,948	0,931
(M <sub>4</sub> ) Perhatian produk <i>Herbalife</i> pada isu-isu kesehatan saat ini telah sesuai harapan.	0,852			
(M <sub>5</sub> ) Produk <i>Herbalife</i> ini berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan tubuh.	0,901			
<b>Niat Beli Hijau (Y)</b>				
(Y <sub>1</sub> ) Mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Herbalife</i>	0,875			
(Y <sub>2</sub> ) Berniat untuk membeli produk <i>Herbalife</i> karena manfaat kesehatan jangka panjang	0,915	0,805	0,925	0,879
(Y <sub>3</sub> ) Akan membeli produk <i>Herbalife</i>	0,900			

**Catatan: \*) indikator valid apabila outer loadings dan AVE > 0,50**

**\*\*\*) indikator reliabel apabila composite reliability dan cronbach alpha > 0,70**

Sumber: Data primer, diolah.

Data telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Terdapat dua evaluasi model dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan

*inner model*. Uji *outer model* ada tiga tahapan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* tersaji pada Tabel 5.

**Tabel 6. R-Square**

Variabel	R-square
Kepercayaan Hijau (M)	0,698
Niat Beli Hijau (Y)	0,613

Sumber: Hasil penelitian, 2017

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\ &= 1 - (1 - 0,698) (1 - 0,613) \\ &= 0,880 \end{aligned}$$

Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model

semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai  $Q^2$  adalah sebesar 0,880, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 88 persen variasi pada niat beli hijau dipengaruhi oleh persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, dan kepercayaan hijau sedangkan 22 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 7. Path Coefficients**

Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistics	Keterangan
Persepsi Nilai Hijau ( $X_1$ ) → Niat Beli Hijau (Y)	0,310	3,773	Signifikan
Persepsi Risiko Hijau ( $X_2$ ) → Niat Beli Hijau (Y)	-0,245	2,746	Signifikan
Persepsi Nilai Hijau ( $X_1$ ) → Kepercayaan Hijau (M)	0,645	11,102	Signifikan
Persepsi Risiko Hijau ( $X_2$ ) → Kepercayaan Hijau (M)	-0,271	4,094	Signifikan
Kepercayaan Hijau (M) → Niat Beli Hijau (Y)	0,321	2,758	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah

### Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,310. Nilai *t Statistics* sebesar 3,773 ( $> t$  kritis 1,96), maka pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau (Doszhanov & Ahmad, 2015; Ganapathi & Mahesh, 2013; Lam et al., 2016).

### Pengaruh Persepsi Risiko Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Pada Tabel 7, pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau

menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,245. Nilai *t Statistics* sebesar 2,746 ( $> t$  kritis 1,96), maka pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau (Arshad et al., 2014; Chen & Chang, 2012; Dehghanan & Bakhshandeh, 2014).

### Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau

Pengujian pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau dijelaskan pada Tabel 7 menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,645. Nilai *t Statistics* sebesar 11,102 ( $> t$  kritis 1,96), maka pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan

hijau adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau (Chen dan Chang, 2012; Lam *et al.*, 2016; Rizwan *et al.*, 2013).

**Pengaruh Persepsi Risiko Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau**

Berdasarkan Tabel 7, pengujian hipotesis pada pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,271. Nilai *t Statistics* sebesar 4,094 (> *t* kritis 1,96), maka pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau (Abid dan Latif, 2015; Arshad *et al.*, 2014; Chen dan Chang, 2013).

**Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Beli Hijau**

Pengujian hipotesis pada pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,321. Nilai *t Statistics* sebesar 2,758 (> *t* kritis 1,96), maka pengaruh kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau adalah signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis

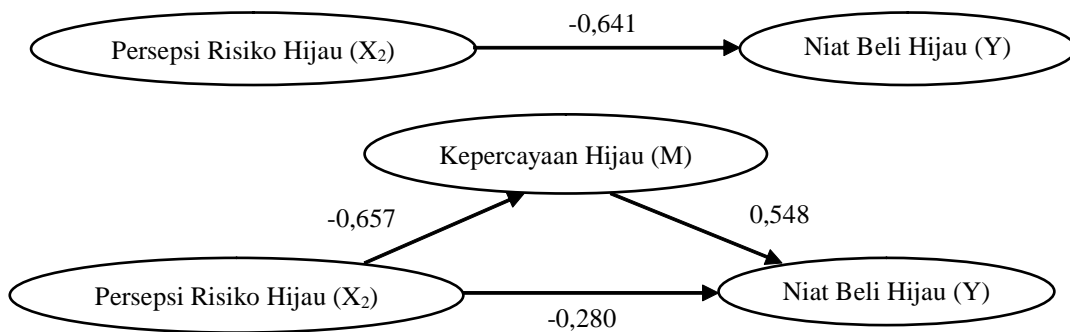
5 ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau (Chen dan Chang, 2012; Lam *et al.*, 2016; Rizwan *et al.*, 2013; Suprpto dan Efendi, 2018).

**Kepercayaan Hijau Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Hijau Terhadap Niat Beli Hijau**

Hasil pengujian mediasi dengan metode VAF telah memenuhi beberapa persyaratan yaitu, pertama, pengaruh langsung (a) variabel persepsi nilai hijau ( $X_1$ ) terhadap niat beli hijau (Y) tanpa melibatkan variabel mediasi kepercayaan hijau (M) pada model, telah ditemukan signifikan. Kedua, setelah variabel kepercayaan hijau (M) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (b x c) ditemukan signifikan. Jalur b dan c juga signifikan. Ketiga, menghitung *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$\begin{aligned} VAF &= (0,806 \times 0,444) / (0,720 + 0,806 \times 0,444) \\ &= 0,358 / 1,08 \\ &= 0,331 \text{ atau } 33,1 \text{ persen.} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF (33,1 persen) berada di rentang 20 persen hingga 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Hasil ini mendukung hasil penelitian yang menemukan adanya peran mediasi yang signifikan oleh variabel kepercayaan hijau pada pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau (Chen dan Chang, 2012; Lam *et al.*, 2016). Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 3. Model Pengujian Mediasi Kepercayaan Hijau Pada Pengaruh Persepsi Risiko Hijau Terhadap Niat Beli Hijau**



## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat persepsi nilai konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk hijau. Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. Persepsi risiko hijau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan hijau. Hal ini memiliki makna bahwa semakin lemah persepsi risiko konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap produk hijau.

Kepercayaan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau. Hal ini memiliki makna bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk hijau. Kepercayaan hijau ditemukan sebagai *partial mediation* pada pengaruh persepsi nilai hijau terhadap niat beli hijau serta pada pengaruh persepsi risiko hijau terhadap niat beli hijau. Hal ini memiliki makna bahwa niat beli hijau konsumen tidak hanya didorong oleh persepsi nilai hijau dan persepsi risiko hijau saja, namun juga melalui kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, seperti cakupan wilayah penelitian ini hanya di Kota Denpasar sehingga kurang mampu mewakili di daerah lain, maka arah riset kedepan perlu dilakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi. Penelitian ini hanya meneliti variabel persepsi nilai hijau, persepsi risiko hijau, kepercayaan hijau sebagai faktor penentu niat beli hijau, maka arah riset kedepan perlu mengembangkan topik ini dengan menggunakan variabel prediktor yang lain seperti citra merek hijau, greenwash, dan green consumer confusion.

Beberapa saran pada penelitian ini yaitu konsumen diketahui memiliki persepsi nilai yang cukup rendah mengenai kesesuaian dengan harapan terhadap manfaat dari produk *Herbalife* dan jika dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *Herbalife* untuk meningkatkan persepsi mengenai manfaat yang dapat dirasakan konsumen apabila menggunakan produk *Herbalife*. Hal ini dapat dilakukan melalui testimoni-testimoni positif dari pemakainya, sehingga

hal itu dapat digunakan sebagai media pemasaran oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki persepsi risiko pada *Herbalife* karena mereka juga melihat adanya kemungkinan produk *Herbalife* justru memberikan dampak negatif bagi kesehatan. Mereka ragu pada *Herbalife* apabila perusahaan tidak benar-benar memberikan informasi yang benar mengenai komposisi bahan dari produk-produknya. Oleh karena itu, penting bagi pihak *Herbalife* untuk mengedukasi kembali mengenai proses pembuatan produk-produknya yang memang terbuat dari bahan-bahan herbal, sehingga dapat menekan persepsi negatif yang dapat muncul di benak konsumen.

## REFERENSI

- Abid, M., & Latif, T. A. (2015). Green Marketing Towards Green Purchase Behavior. *MAGNT Research Report*, 3(7), 44–60.
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Chen, Y. S., & 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. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dehghanan, H., & 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.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention to Use Green Products: the Impact of Green Brand Dimensions and Green Perceived Value. *SHS Web of Conferences*, 18(2012), 01008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801008>
- Ganapathi, R., & Mahesh, N. (2013). Consumer's Perceived Value, Attitude and Purchase Intention of Green Products. *Management Insight*, 9(1), 36–43. Retrieved from <http://>

- www.smsvaranasi.com/Management\_Journal\_download.php?pid=141
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th ed.; D. T. Dwiandani, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Karatu, V. M. H., & Nik Mat, N. K. (2015). The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 256–265. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p256>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Liang, Q., & Chaipooirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Customer's Attitude Toward Intention to Purchase Green Electronic Products at AN IT Mall in Beijing, China. 45–49. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014041>
- Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Asghar, M., Hassan, M., & Javeed, U. (2013). Future of Green Products in Pakistan: An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 191–207. Retrieved from <http://www.aessweb.com/download.php?id=1815>
- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shahrudin, M. R. (2010). Consumer's Perception and Purchase Intentions Towards Organic Food Products: Exploring Attitude Among Academician. *Canadian Social Science*, 6(6), 119–129.
- Suprpto, D. Y., & Efendi, E. (2018). Analisis Mediasi Green Trust Pada Purchase Intention Produk Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(3), 182. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i3.182-194>