

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BELI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Ni Luh Putu Sari Wulandari¹
Ni Wayan Ekawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : sariiiwulandari@gmail.com/ telp: +62 81 91 63 23 691

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Kepercayaan berhubungan dengan rasa yakin yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, sehingga apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka akan mempengaruhi niat beli seseorang. Berhubungan dengan hal itu, kepercayaan juga dapat timbul melalui persepsi nilai yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi suatu produk, sehingga persepsi nilai menjadi penentu penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat beli produk. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli dengan peran kepercayaan sebagai mediator adalah tujuan dari penelitian. Penelitian mengacu pada pemasaran produk ramah lingkungan, yaitu *Oriflame* sebagai obyek penelitian dan lokasi penelitian dilakukan di Denpasar dengan jumlah sampel 105 responden. Hasil analisis dengan *path analysis* dan teknik sobel membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dengan niat beli produk, antara persepsi dengan kepercayaan, dan antara kepercayaan dengan niat beli produk. Kepercayaan sangat berperan dan mampu memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk.

Kata kunci : *kepercayaan, persepsi nilai, dan niat beli*

ABSTRACT

Trust associated with a sense of confidence that one has of a product, so that when the product is in accordance with what is promised, it will affect someone's purchase intention. Associated with it, trust can also arise through consumer perception of value is done by evaluating a product, so that the perception of value becomes important determinant in influencing customer trust and intention to buy the product. Determine the effect of perceived value on purchase intentions with confidence role as mediator is tujuan of research. The study refers to the green marketing with eco-friendly products, namely Oriflame as research objects and locations in Denpasar research conducted with a sample of 105 respondents. The results of the analysis with path analysis and Sobel techniques prove the existence of a significant positive effect between the perception of value with the intention of purchasing the product, between perception and trust, and the trust with the intention of purchasing the product. Trust plays an important role and is able to mediate the perception of the value of the product purchase intention.

Keywords: *trust, perceived value and purchase intention*

PENDAHULUAN

Melihat adanya keuntungan dalam memproduksi produk ramah lingkungan, para produsen berlomba-lomba menghasilkan suatu produk ramah lingkungan yang bebas dari zat kimia berbahaya, salah satunya zat merkuri. Para produsen memasarkan produknya menggunakan berbagai macam cara, salah satunya pemasaran yang berbasis ramah lingkungan. Cherian dan Jacob (2012) pemasaran produk ramah lingkungan meliputi merek keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempromosikan pembuatan produk atau layanan operasi yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau alternatif yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan Polonsky (2011), Tsukiridou *et al*, (2008), Manongko (2011), Elik dan Asli (2008), dan Ottman (2006) mendefinisikan pemasaran produk ramah lingkungan sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan dengan tidak merugikan lingkungan alam.

Informasi yang diberikan oleh produsen mengenai kandungan yang digunakan pada suatu produk dengan jelas dan detail kepada konsumen, membuat para konsumen percaya produk tersebut aman digunakan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), Arista dan Astuti (2011), dan Efriandi (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan

kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu merupakan aspek kepercayaan pengaruh kuat dalam mendorong niat pembelian konsumen Terenggana *et al*, (2013) dan Chen dan Chang (2013).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk yang berniat dibelinya. Persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna yang bersifat koheren (Suprapti, 2010:68).

Kotler dan Keller (2009:14) dan Kusdyah (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan Zeithaml (1988:14) pada Siahaan (2011) dan Chen dan Chang (2012).

Perubahan arah model beli konsumen terhadap peningkatan niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan membuat peluang baru bagi produsen

yang menjual produk ramah lingkungan (Haery *et al*, 2013). Niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang, artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga melakukan pembelian aktual (Suprpti, 2010:148). Panggalih dan Baridwan (2013) niat beli merupakan keadaan psikologis seseorang dimana dapat menimbulkan perhatian tinggi terhadap sesuatu hal sehingga ada yang mendorong untuk melakukan sesuatu tersebut.

Dewasa ini telah banyaknya beredar produk kosmetik yang ramah lingkungan, dimana salah satu produk kosmetik ramah lingkungan yang dikenal masyarakat Kota Denpasar adalah *Oriflame*. *Oriflame* dikenal dengan produk menyajikan informasi berupa bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya menggunakan bahan organik yang tentunya ramah lingkungan dan bertanggung jawab terhadap lingkungannya. *Oriflame* menjual serangkaian produk perawatan badan, parfum, dan kosmetik berkualitas tinggi baik bagi kaum pria maupun wanita (sumber: <http://id.oriflame.com/>).

Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dirasa perlu bagi para produsen sehingga produsen memproduksi produknya dengan tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. *Oriflame* sebagai produk yang ramah lingkungan meyakinkan konsumennya bahwa produknya memang benar ramah lingkungan dengan lulus uji di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Bahkan BPOM telah mengeluarkan izin kehalalan dalam surat resmi dari *Director of Regulatory & Technical Affairs Research & Development* nomor HK.00.05.1.23.3516 tentang izin edar produk obat, obat

tradisional, kosmetik, seplemen, makanan dan minuman yang bersumber, mengandung, dari bahan tertentu dan atau mengandung alkohol (sumber: www.facebook.com/id.oriflame).

Pertumbuhan penjualan *Oriflame* periode 1992 sampai 2013 secara global menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun, namun banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *Oriflame*, salah satu faktornya adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bermula dari suatu persepsi nilai. Pernyataan ini di dukung oleh beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda, yaitu : Nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan tinggi rendahnya persepsi nilai yang dirasa nasabahtidak berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas konsumen (Ningtyas, 2009). Menurut Kim *et al.* (2008) nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan dimana tidak hanya bisa menjadi penentu penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan konsumen yang semakin besar akan membuat niat beli konsumen juga tinggi, hal tersebut dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indraswari dan Pramudana (2014). Menurut Rizanata (2014) kepercayaan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan indomaret di Surabaya. Variabel kepercayaan tidak memiliki signifikan hubungannya dengan variabel niat pembelian hijau karena hubungan antara dua variabel independen (Iranus and bamdad, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli, pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli dan peran kepercayaan dalam memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk ramah lingkungan (studi pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar) sehingga terdapat empat hipotesis penelitian yang dijabarkan sebagai berikut :

H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

H₂: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

H₄: Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai dan niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain, Lokasi, dan Obyek Penelitian

Penelitian termasuk dalam pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, dimana menggambarkan hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:55). Perusahaan *Oriflame* merupakan lokasi penelitian ini dengan menggunakan kepercayaan sebagai obyek penelitian.

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Populasi yang diteliti adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk *Oriflame* dengan teknik yang

digunakan yakni *non probability sampling* yang meliputi *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 responden dilihat dari tujuh kali jumlah parameter yang disestimasi, yaitu (7x15=105 responden). Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala *likert* dengan rentang 1 sampai 5 poin.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *path analysis*, uji *sobel* dan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi, normalitas, multikoloniaritas, dan heterosekedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Pengujian Struktur 1
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .000 | .049 | | .000 | 1.000 |
| Persepsi Nilai | .867 | .049 | .867 | 17.652 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : data diolah 2014

Persamaan Struktur 1

$$M = 0,867 X + e$$

$$\begin{aligned} \epsilon_1 (\text{error}_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,752} \\ &= 0,497 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010), Kim *et al*, (2008), dan Chen dan Chang (2012) bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, merupakan sebuah titik awal yang berguna bagi pemasar saat mengembangkan strategi dalam meningkatkan persepsi nilai dan membantu pelanggan potensial mengembangkan kepercayaannya yang cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dalam era lingkungan.

Tabel 2.
Pengujian Struktur 2
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli
Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | .000 | .028 | | .000 | 1.000 | | |
| | Persepsi Nilai | .196 | .056 | .196 | 3.478 | .001 | .248 | 4.025 |
| | Kepercayaan | .784 | .056 | .784 | 13.941 | .000 | .248 | 4.025 |

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : data diolah 2014

Persamaan Sub-struktur 2

$$Y = 0,196 X + 0,784 M + e$$

$$\begin{aligned} \varepsilon_2 (error_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,920} \\ &= 0,282 \end{aligned}$$

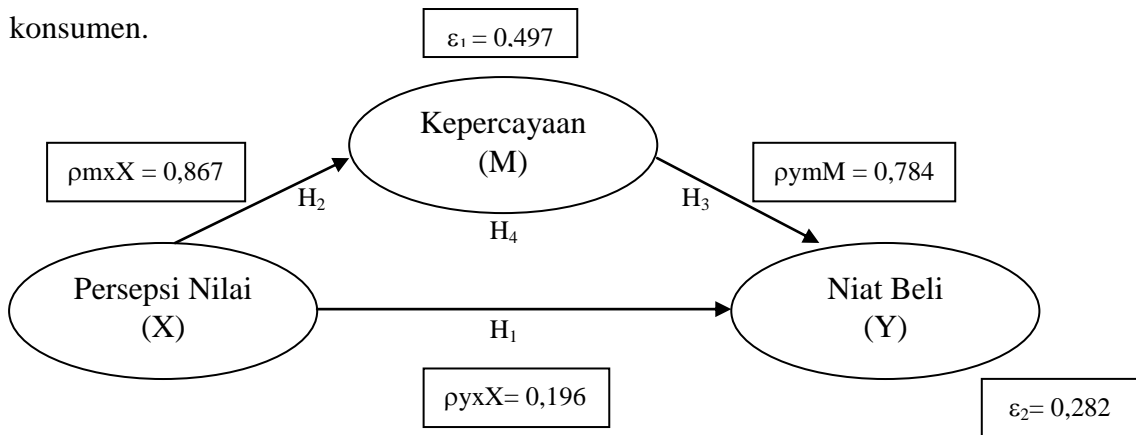
Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan niat beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012), Effendy (2010), Rizwan *et al*, (2013), dan Wu dan Chen (2014) bahwa hal ini dapat terjadi karena nilai suatu produk yang dianggap tinggi oleh konsumen membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga para *retailer* harus dapat menyediakan produk-produk yang mempunyai nilai tinggi di mata konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar dapat meningkatkan niat beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian oleh Han (2014), Sulastini dan Warmika (2014), Terenggana *et al*, (2013), serta Indraswari dan Pramudana (2014) bahwa pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu

merupakan aspek kepercayaan pengaruh kuat dalam mendorong niat pembelian konsumen.



Gambar 1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli melalui Niat Beli

Sumber : Gambar diolah, 2014

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli dimediasi oleh Kepercayaan

Uji Sobel menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Dapat dibuktikan dengan hasil Uji Sobel yang menunjukkan nilai $z = 11,443 > 1,96$ (hasil penelitian, 2014). Dengan kata lain persepsi nilai berpengaruh pada niat beli melalui kepercayaan. Semakin tinggi persepsi nilai yang di ungkapkan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Hasil uji tersebut memberikan indikasi pada penelitian sebelumnya yang dibuktikan oleh Chen dan Chang (2012) yang menyebutkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan hijau pelanggan mereka, karena terdapat efek mediasi positif signifikan pada kepercayaan hijau, sehingga perusahaan dapat membangun kepercayaan hijau dari pelanggan mereka untuk meningkatkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian hijau.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Pengaruh positif berarti semakin bagus persepsi nilai produk *Oriflame* oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki konsumen. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Pengaruh positif berarti semakin bagus persepsi nilai produk *Oriflame* oleh konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan niat beli pada produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula niat beli yang dimiliki konsumen produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Peran kepercayaan berpengaruh positif signifikan memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar. Artinya semakin tinggi persepsi nilai yang di ungkapkan maka semakin tinggi kepercayaan yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli produk *Oriflame* di Kota Denpasar

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak *Oriflame* agar mendapatkan keuntungan yang lebih, dan meyakinkan konsumen bahwa produk *Oriflame* adalah produk yang ramah lingkungan melalui persepsi nilai yang dimiliki oleh

konsumen menjadi bagus, sehingga mempengaruhi kepercayaannya dan berniat membeli produk *Oriflame* dan hendaknya pihak *Oriflame* menyertakan label, simbol, bentuk sumbangan yang diberikan kepada yayasan kemanusiaan dan peduli lingkungan yang terdapat di dalam katalog *Oriflame* dan kemasan produknya.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti persepsi resiko, persepsi harga, dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli produk *Oriflame*, selain itu dalam penelitian selanjutnya diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E.Desiarista dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklim , Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol 13 (1): Hal. 37-45.
- Chen, Yu-Shan. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust.*Journal Of Business Ethics*, Vol 93(2): Hal. 307-319.
- Chen, Yu-Shan dan C.H.Chang. 2012. Enhance Green Purchase Intentions ,The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust.*Management Decision*, Vol 50(3): Hal. 502-520.
- Chen, Yu-Shan dan C.H. Chang. 2013. Towards Green Trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction.*Management Decision*, Vol 51(1): Hal. 63-82.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012).Green Marketing: A Study Of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, Vol 8(12): Hal. 117-126.
- Elik, Ayse Ozfer dan Ocar Asli. 2008. Turkish Academic Staffs Porception Of Organic Foods. *British Food Journal*, Vol 110 (9): Hal. 122-132.

- Efriandy, Iwan. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Aceh di Kota Blangpidie). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 11(2): Hal. 171-182.
- Effendi, Achmad. 2010. Pengaruh Atribut Eksternal Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Persepsi Nilai. *Skripsi Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Han, Min-Chung. 2014. How Social Network Characteristics User's Trust And Purchase Intention. *Journal Of Business And Management*, Vol 9(8): Hal. 122-132.
- Haery, Farideddi Allameh, Morteza Raei Dehaghi dan Azam Yazdani. 2013. Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Intentions With Regard to the Company's Image as a Mediator in the Retail Setting. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol 3(11): Hal. 442-452.
- Irاندust, Mozghan dan Naser Bamdad. 2014. The Role Of Customer's Believability and Attitude In Green Purchase. *Journal Of Bussiness and Management Review*, Vol 3(7): Hal. 242-248
- Indraswari, Ni Md Mahadewi dan Komang Agus Satria Pramuda. 2014, Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumenn Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/7501/6366> Diunduh tanggal 19, bulan Agustus, tahun 2014.
- Kim, Changsu Zhao, Weihong, Yang Kyung Hoon. 2008. An Empirical Study On Integrated Framework Of E-CRM In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers Perspectives. *Journal Of Electronic In Organizations*, Vol 6(3): Hal. 1-19.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 7 (1): Hal. 25-36
- Kotlerr, Philip & Kevin Lane Kellerr. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga.
- Manongko, Allen A. Ch. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik* (Studi

Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado). tanggal 1, bulan Agustus, tahun 2014 [http://id.scribd.com/doc/115356580/](http://id.scribd.com/doc/115356580/Penelitian-Persepsi-Konsumen#scribd)Penelitian-Persepsi-Konsumen#scribd

Mowen, John C. and Minor Michael 2002.*Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Ningtyas, Mareta Anjarwati Rahayu. 2009. Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Jasa Berbankan Di Surabaya. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen Perbankan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.

Ottman, Jacquelyn A., Stafford Edwin, dan Hartman Cathy L.2006. Avoiding Green Marketing Myopia.*Environment*, Vol 48(5): Hal. 22-36

Panggalih, Restu Guriting dan Zaki Baridwan. 2013. Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking : Pendekatan Modified Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya*. Vol 1 (2): Hal. 1-20.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, Vol 64(12): Hal. 1131-1319.

Rizanata, Muhamad Fahmi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mounth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal Of Bussiness And Banking*. Vol 4 (1): Hal. 31-42

Rizwan, Muhammad, Arslan Aslam, Mujeeb Ur Rahman, Naqash Ahmad, Usman Sarwar, dan Tehseen Asghar (2013). Impact Of Green Marketing On Purchase Intentions: An Empirical Study From Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, Vol 3(2): Hal. 87-100.

Siahaan, Saor Mardogan. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label Carrefour Plaza Medan Fair.*Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*.Bali : Udayana University Press.

Sulastini, Ni Putu dan I Gede Ketut Warmika. 2014. Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen* Vol 3(11): Hal. 1100-1118.

Sugiono.2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke 15 Bandung : Cv Alfabeta.

Terenggana, Candra Astra, Henky Supit, dan Christina Widya Utami. 2013. Effect Of Volue, Consumer Trust and Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. *Academic Research International*. Vol 4(3): Hal. 323-335

Tzukiridou Efthimia, Boutsouki Christina, Zotos Yorgos, dan Mattas Kostantinos. 2008. Attitude Behaviour towards Organic Products : On Exploratory Study. *International Journal Of Retail Distributions Management*. Vol 36(2): Hal. 158-175

Wu, Shwu-Ing dan Chen, Yen-Jou. 2014. The Impact Of Green Marketing And Perceived Innovations On Purchase Intentions For Green Products. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol 6(5): Hal. 81-100.

<http://id.oriflame.com/> diunduh tanggal 1, bulan Agustus, tahun 2014.

<https://www.facebook.com/id.oriflame?ref=ts&fref=ts> diunduh tanggal 5, bulan Agustus, tahun 2014