

**PERAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* MEMEDIASI HUBUNGAN
ANTARA *ENVIRONMENTAL FRIENDLINESS* DENGAN
*GREEN TRUST***

**Ni Putu Eka Dewi Kartika¹
Gede Suparna²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email : kartikaekadewi4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *green perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust* pada produk kosmetik hijau merek The Face Shop. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang disebarikan secara langsung dan menggunakan skala *likert*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor komfirmatori, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green perceived quality* dan *green trust*. *Green perceived quality* secara signifikan memediasi hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*. Hal ini berarti bahwa peluang bagi perusahaan untuk mengemas produk atau strategi bisnis berbasis keramahan lingkungan sehingga akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *green marketing, environmental friendliness, green perceived quality, green trust*

ABSTRACT

The purpose of this study was to clarify the role of green perceived quality in mediating influence the environmental friendliness to the green trust on cosmetics product The Face Shop. This research location in Denpasar city the samples used were 120 respondent. Data were collected by distributing questionnaires directly and using Likert scale. Data analysis technique used is confirmatori factor analysis, path analysis and test Sobel. The analysis showed that the environmental friendliness significantly and positive affect green perceived quality dan green trust. Green perceived quality significantly mediates the relationship between the environmental friendliness to the green trust. It means the opportunities for the companies to package products or environmental friendliness bussiness strategy that will have an impact on consumer confidence in eco-friendly products.

Key Word: *green marketing, environmental friendliness, green perceived quality, green trust*

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan menjadi masalah serius yang dihadapi manusia. Permasalahan lingkungan yang belum dapat diselesaikan sampai saat ini yaitu pemanasan global (*global warming*) yang banyak memberikan dampak negatif bagi kehidupan makhluk hidup di bumi. Semakin parahnya kerusakan lingkungan mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan (Romadon dkk., 2014). Perhatian masyarakat terhadap keramahan lingkungan yang semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan membuat produk ramah lingkungan (Widyantari dan Suparna, 2016).

Menurut Chen (2010) perusahaan dapat memanfaatkan ide *green marketing* untuk menghasilkan dan memfasilitasi kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap lingkungan. *Green marketing* mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang peduli terhadap lingkungan seperti, kegiatan mempromosikan, meluncurkan produk dan layanan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa adanya dampak negatif terhadap lingkungan (Arseculeratne dan Yazdanifard, 2014). Tujuan utama *green marketing* adalah untuk menciptakan dua garis dasar yaitu pertama adalah untuk keuntungan dan kedua untuk tanggung jawab sosial (Mourad dan Ahmed, 2012). Chen dan Chang (2012) menyatakan ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi *green marketing* yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, mengambil keuntungan dari peluang hijau, meningkatkan keunggulan kompetitif, sesuai dengan tren lingkungan.

Sektor industri yang sering disoroti kalangan masyarakat yang menerapkan sistem *green marketing* adalah perusahaan dari sektor industri kosmetik (Shaputra, 2013). Pesatnya perkembangan bisnis kosmetik memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki sektor industri ini sehingga terjadilah persaingan yang sengit antar perusahaan. Persaingan ditandai dengan masing-masing perusahaan terus menerus berusaha memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk yang ada lainnya. Meskipun adanya usaha untuk meningkatkan kualitas produk, akan tetapi masih banyak dari perusahaan-perusahaan produk kecantikan yang tidak bertanggung jawab menggunakan campuran zat-zat kimiawi berbahaya ke dalam produk kecantikannya guna untuk menghemat biaya produksi (Shaputra, 2013).

Guna memenangkan persaingan di pasar perusahaan yang sadar akan keramahan lingkungan berusaha memproduksi kosmetik yang aman bagi kesehatan kulit dan lingkungan. Rasa aman yang diberikan kepada konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen dari pemilihan produk kosmetik. Selain dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan produk, dapat juga mempengaruhi dari segi pemasaran produknya. Konsumen lebih memilih suatu produk yang bertanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan serta di dukung dengan munculnya *green consumerism* (Shaputra, 2013). *Green consumerism* merupakan gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Shaputra, 2013).

Salah satu produk kosmetik yang menerapkan sistem *green marketing* adalah *The Face Shop*. *The Face Shop* adalah produk kosmetik asal Korea Selatan yang berdiri pada tahun 2003. *The Face Shop* merupakan produk kosmetik yang dibuat dengan bahan-bahan dari alam dan memiliki kualitas yang tinggi. Sebagai perusahaan kosmetik yang berkomitmen untuk alam dan kelestarian lingkungan, *The Face Shop* menciptakan produk kecantikan dari sekitar 600 bahan alami seperti bunga, biji-bijian, tanaman, buah-buahan, *sea and glacial water* dan bahan herbal lainnya. *Green marketing* merupakan cara *The Face Shop* untuk memenangkan persaingan bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan adalah faktor penting untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual (Afzal *et al.*, 2010). Rafiq (2009) mengatakan kepercayaan memiliki manfaat bagi pemasar dalam mempertahankan posisi dalam kompetisi dan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat bergantung langsung pada kualitas yang dirasakan dari produk atau merek, yang dianggap sebagai sinyal ke konsumen (Chen dan Chang, 2013). *Green trust* merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada produk atau layanan karena ramah lingkungan (Chen, 2010).

Produk ramah lingkungan (*green product*) atau *environmental friendly product*, adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Gunawan dan Suprapti, 2015). Visi *environmental friendly* sangat populer dalam meningkatkan

kesadaran terhadap lingkungan atau apa yang disebut dengan *environmental sustainability*, seperti *energy saving*, *green or eco-friendly consumption* (Batu, 2013). Penelitian Chen *et al.* (2015) mengenai variabel *environmental friendliness* terhadap *green trust*, hasil yang diperoleh yaitu *environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*.

Chen dan Chang, 2013 menyatakan jika produk ramah lingkungan dapat memenuhi permintaan konsumen untuk perilaku ramah lingkungan maka akan berpengaruh positif pada *green perceived quality*. Selain motivasi yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah persepsinya terhadap apa yang diinginkan (Wijaya *et al.*, 2013). Chen dan Dubinsky (2003) menyatakan *perceived quality* berbeda dengan kualitas objektif, *perceived quality* mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan bagaimana suatu merek dirasakan. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama (Chen dan Chang, 2013). Menurut Chen *et al.* (2015) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari keunggulan produk atau jasa oleh pengguna. *Green perceived quality* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas produk yang terkait dengan keramahan lingkungan produk tersebut (Chen dan Chang, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya (2011) mengenai faktor-faktor yang mewakili sikap konsumen terhadap *green marketing* di India memperoleh temuan bahwa masyarakat di India kurang percaya akan produk yang ramah lingkungan walaupun *perceived quality* dari produk tersebut baik. Penelitian Chen *et al.*

(2015) terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian *green product* di Taiwan memperoleh temuan bahwa *green perceived quality* secara parsial memediasi pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*.

Konsumen yang tidak memiliki pengalaman membeli sebuah produk tertentu, maka keyakinan dan kepercayaan tidak dapat dirasakan pada tahap awal pembelian sehingga *perceived quality* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Kardes *et al.*, 2004). Chen dan Chang (2013) menyatakan bahwa *green perceived quality* berpengaruh secara positif terhadap *green trust*. Chen *et al.* (2015) menyatakan adanya hubungan signifikan dan positif antara *green perceived quality* dan *green trust*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas serta acuan studi-studi terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti pengaruh variabel *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality* dan *green trust*, dan peran *green perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *environmental friendliness* terhadap *green trust*. Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Rumusan permasalahan penelitian terdiri dari: 1). Bagaimanakah pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*?; 2). Bagaimanakah pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*?; 3). Bagaimanakah pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*?; 4). Bagaimanakah peran *green perceived quality* dalam memediasi hubungan

antara *environmental friendliness* dengan *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*?

Tujuan penelitian: (1) Mengetahui pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*; (2) Mengetahui pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*; (3) Mengetahui pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*; (4) Mengetahui peran *green perceived quality* dalam memediasi pengaruh *environmental friendliness* dengan *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Kegunaan penelitian secara teoritis diharapkan dapat memperkuat konsep *green marketing* khususnya mengenai *environmental friendliness*, *green perceived quality* dan *green trust*. Kegunaan penelitian secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *green trust* dengan memperhatikan *environmental friendliness* dan *green perceived quality* terhadap produk hijau. Perusahaan dapat menerapkan *green marketing* dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Green marketing juga berperan sebagai alat komunikasi bagi perusahaan untuk memproyeksikan dirinya sebagai perusahaan hijau di dalam benak konsumen dan juga membantu dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan (Davis, 1991; Polonsky, 1994; Pujari *et al.*, 2003; Parker *at al.*, 2010). Menurut Wulansari dan Suprpti (2015) *Green marketing* adalah kegiatan

yang melibatkan pengembangan, membedakan harga, dan mempromosikan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan tanpa merusak lingkungan. Menurut Shaputra (2013) *green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan seperti, produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan. *Green marketing* semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah dari konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan. Polonsky (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap perubahan yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia dengan seminimal mungkin memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Adji (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu komitmen satu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan suatu hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang telah dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai dengan apa yang telah diharapkannya. Kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan tertentu terutama dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Chiu *et al.*, 2009). Kepercayaan juga mengacu pada harapan bahwa orang lain tidak akan berperilaku oportunistik dan/atau mengambil keuntungan dari sebuah situasi (Chiu *et al.*, 2009). Chen (2010); Chen (2013) mendefinisikan *green trust* merupakan kemauan untuk bergantung dengan produk tertentu, berdasarkan pada keyakinan akan kemampuan produk terhadap lingkungan.

Perceived quality merupakan kemampuan produk agar dapat diterima dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila dibandingkan secara relative dengan alternative yang tersedia (Krisno dan Samuel, 2013). *Perceived quality* didasarkan pada produk atau layanan pengguna penilaian keseluruhan dari keunggulan produk atau pelayanan (Chen *et al.*, 2015). *Green perceived quality* merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan mutu dari sebuah produk yang terkait dengan aspek lingkungan (Zeithaml, 1988). Menurut Chen dan Chang (2013); Chang dan Chen (2013); Chen *et al.* (2014); Chen *et al.* (2015) berpendapat bahwa *green perceived quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Ishaswini dan Datta (2011) menyatakan jika produk memiliki dampak lingkungan yang rendah, maka dianggap sebagai produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sebagai produk ekologis yang aman yang dapat memfasilitasi tujuan jangka panjang untuk melindungi dan melestarikan lingkungan. Produk ramah lingkungan harus disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dari proses produksi. Penilaian keramahan lingkungan suatu produk berdasarkan pada produk rendah polusi dan tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan selama siklus hidup produk tersebut (Chen *et al.*, 2015).

Beberapa penelitian mengenai *environmental friendliness* dan *green trust*, Chen *et al.* (2015) memperoleh hasil bahwa *environmental friendliness* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *green perceived quality*. *Green product* dapat memenuhi permintaan konsumen untuk *environmental*

friendly behaviors dan berpengaruh positif terhadap *green perceived quality* (Chen dan Chang, 2013; Chen *et al.*, 2015). Chen *et al.* (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *environmental friendliness* suatu produk secara signifikan dan positif mempengaruhi *green trust* konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

H₁: *Environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green perceived quality* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

H₂: *Environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

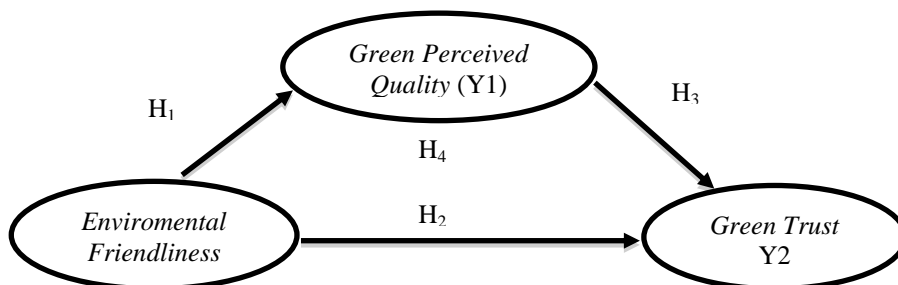
Perceived quality merupakan penilaian konsumen akan keunggulan yang akan didapat dari suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan pesaingnya (Zeithaml, 1988). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman membeli sebuah produk tertentu, maka keyakinan dan kepercayaan tidak dapat dirasakan pada tahap awal pembelian sehingga *perceived quality* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Kardes *et al.*, 2004). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual (Sweeney, 1999). Gregg dan Walczak, (2010) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian Anuwichanont dan Mechinda, (2009) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *quality* merupakan salah satu yang terpenting dalam meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan menunjukkan derajat keandalan yang dirasakan atau keyakinan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap orang, peristiwa, obyek atau proses. Perasaan positif

konsumen tentang keandalan atau kualitas dari produk atau jasa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Chen *et al.*, 2015). Hasil dari penelitian Chen dan Chang (2013) mengatakan *green perceived quality* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Penelitian Chen *et al.* (2015) memperoleh hasil temuan signifikan dan positif antara *green perceived quality* dan *green trust*.

H₃: *Green perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Penelitian yang dilakukan Kurniawan, (2014) memperoleh hasil temuan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *green marketing* dan *green trust* yang dimediasi oleh *perceived quality* pada pengguna sepeda motor injeksi. Penelitian Chen *et al.* (2015) memperoleh hasil temuan bahwa *green perceived quality* secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*.

H₄: *Green perceived quality* secara signifikan memediasi pengaruh variabel *environmental friendliness* terhadap *green trust* pada produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: diolah, 2016

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif digunakan untuk menguji hubungan tiga variabel yaitu *environmental friendliness*, *green perceived quality*, dan *green trust*. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Denpasar, menurut distribusi pendapatan penduduk di Kota Denpasar Tahun 2014 yaitu 16,13 persen berpendapatan rendah, kemudian 40,47 persen berpendapatan menengah dan 43,39 persen berpendapatan tinggi.

Data kualitatif penelitian ini terdiri dari gambaran umum perusahaan *The Face Shop*, jenis kelamin responden, pekerjaan responden dan data kuantitatif berupa skor dari jawaban kuesioner yang telah dikuantifikasi dengan pembobotan jawaban responden. Sumber primer adalah pihak-pihak yang memberikan atau memasok data yang langsung diberikan kepada peneliti. Sumber sekunder penelitian ini adalah website dari produk *The Face Shop* dan Badan Pusat Statistik.

Variabel yang dianalisis dalam studi yaitu variabel bebas *environmental friendliness* (X), variabel mediasi *green perceived quality* (Y1), dan variabel terikat *green trust* (Y2). Indikator dalam studi ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Green Trust</i> (Y2)	(Y _{2.1})Keyakinan konsumen pada produk kosmetik hijau merek <i>The Face Shop</i> berdasarkan pengakuan ramah lingkungan. (Y _{2.2})Keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki produk kosmetik hijau merek <i>The Face Shop</i> . (Y _{2.3})Keyakinan konsumen akan kinerja produk kosmetik hijau merek <i>The Face Shop</i> terhadap lingkungan. (Y _{2.4})Keyakinan konsumen akan komitmen produk kosmetik hijau merek <i>The Face Shop</i> terhadap perlindungan lingkungan.	Chen <i>et al.</i> , (2015)
2	<i>Green Perceived Quality</i> (Y1)	(Y _{1.1})Kualitas produk hijau merek <i>The Face Shop</i> merupakan tolak ukur terbaik terhadap kepedulian lingkungan. (Y _{1.2})Kualitas produk hijau merek <i>The Face Shop</i> dapat diandalkan sehubungan dengan kepedulian lingkungan perusahaan. (Y _{1.3})Kualitas produk hijau merek <i>The Face Shop</i> lebih tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan. (Y _{1.4})Kualitas produk hijau merek <i>The Face Shop</i> sangat baik sehubungan dengan citra lingkungan. (Y _{1.5})Kualitas produk hijau merek <i>The Face Shop</i> profesional dalam menjaga komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.	Chen dan Chang (2013), Chen <i>et al.</i> , (2015)
3	<i>Environmental Friendliness</i> (X)	(X _{1.1})Konsumen percaya bahwa produk hijau merek <i>The Face Shop</i> ramah lingkungan. (X _{1.2})Konsumen percaya bahwa menggunakan produk hijau merek <i>The Face Shop</i> dapat mengurangi dampak lingkungan. (X _{1.3})Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, produk hijau merek <i>The Face Shop</i> lebih ramah lingkungan.	Chen <i>et al.</i> , (2015)

Sumber: diolah, 2016

Seluruh konsumen produk kosmetik *The Face Shop* yang berada di Kota Denpasar merupakan populasi penelitian ini. Dengan menggunakan sebanyak 12 indikator sesuai estimasi jumlah parameter maka sampel penelitian berjumlah (10 x 12 = 120). Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas agar diperoleh data yang valid dan reliabel. Koefisien korelasi $> 0,3$ berarti variabel penelitian valid (Sugiyono, 2014: 188). Instrumen yang dikatakan reliabel apabila variabel yang diukur memiliki nilai Cronbach's *Alpha* $> 0,60$. Analisis faktor konfirmatori, *path analysis* dan uji sobel merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden merupakan perempuan dengan usia berkisar antara 17-21 tahun dan dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa yang cenderung gemar dalam mencoba dan menggunakan berbagai macam kosmetik menginginkan kosmetik yang aman bagi kesehatan kulitnya, mengandung bahan-bahan alami dan ramah lingkungan sehingga menggunakan produk kosmetik *The Face Shop*. Penggunaan produk kosmetik *The Face Shop* sangat aman bagi kesehatan kulit pelajar/mahasiswa yang rata-rata usianya masih dalam tahap pertumbuhan.

Hasil pengujian validitas seluruh variabel penelitian memiliki koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
<i>Environmental</i>	X1.1	0,837	Valid
<i>Friendliness</i>	X1.2	0,820	Valid
(X1)	X1.3	0,764	Valid
<i>Green Perceived</i>	Y1.1	0,857	Valid
<i>Quality (Y1)</i>	Y1.2	0,826	Valid
	Y1.3	0,780	Valid
	Y1.4	0,853	Valid
	Y1.5	0,783	Valid
<i>Green Trust</i>	Y2.1	0,821	Valid
(Y2)	Y2.2	0,805	Valid
	Y2.3	0,867	Valid
	Y2.4	0,780	Valid

Sumber: diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel > 0,60 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Environmental Friendliness</i>	0,732	Reliabel
<i>Green Perceived Quality</i>	0,875	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,830	Reliabel

Sumber: diolah, 2016

Hasil semua variabel memiliki KMO > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel secara keseluruhan layak dianalisis faktor.

Tabel 4.
Hasil Uji KMO

No.	Variabel	KMO
1	<i>Environmental Friendliness</i>	0,655
2	<i>Green Perceived Quality</i>	0,862
3	<i>Green Trust</i>	0,787

Sumber: diolah, 2016

Nilai *Measures of Sampling Adequacy* semua indikator setiap variabel > 0,5, hal ini berarti indikator pada masing-masing variabel layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5.
Nilai MSA

Variabel	Instrumen	Nilai MSA
<i>Environmental Friendliness</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,625
	X _{1,2}	0,652
	X _{1,3}	0,705
<i>Green Perceived Quality</i> (Y ₁)	Y _{1,1}	0,855
	Y _{1,2}	0,842
	Y _{1,3}	0,887
	Y _{1,4}	0,872
	Y _{1,5}	0,864
<i>Green Trust</i> (Y ₂)	Y _{2,1}	0,770
	Y _{2,2}	0,839
	Y _{2,3}	0,756
	Y _{2,4}	0,805

Sumber: diolah, 2016

Nilai *Percentage of Variance* diperoleh hasil setiap variabel sudah > 60 persen.

Tabel 6.
Nilai Percentage of Variance

No.	Variabel	Percentage of Variance
1	X ₁ <i>Environmental Friendliness</i>	61,722
2	Y ₁ <i>Green Perceived Quality</i>	62,060
3	Y ₂ <i>Green Trust</i>	61,635

Sumber: diolah, 2016

Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator diperoleh nilai $\geq 0,5$ yang berarti seluruh indikator dalam penelitian memenuhi syarat untuk menjadi

indikator dari variabel *environmental friendliness*, *green perceived quality* dan *green trust*.

Tabel 7.
Nilai Loading Factor

Variabel	Instrumen	Nilai Loading Factor
<i>Environmental Friendliness</i> (X ₁)	X _{1,1}	0,823
	X _{1,2}	0,789
	X _{1,3}	0,743
<i>Green Perceived Quality</i> (Y ₁)	Y _{1,1}	0,810
	Y _{1,2}	0,827
	Y _{1,3}	0,752
	Y _{1,4}	0,765
	Y _{1,5}	0,782
<i>Green Trust</i> (Y ₂)	Y _{2,1}	0,811
	Y _{2,2}	0,721
	Y _{2,3}	0,825
	Y _{2,4}	0,780

Sumber: diolah, 2016

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R Square	Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
<i>Environmental Friendliness</i>	0,403	0,635	8,929	0,000

Sumber: diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$\hat{Y}_1 = \beta_1 X_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$\hat{Y}_1 = 0,635X_1$$

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R Square	Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
<i>Environmental Friendliness</i>		0,353	5,379	0,000
<i>Green Perceived Quality</i>	0,699	0,566	8,634	0,000

Sumber: diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan strukturalnya adalah:

$$\hat{Y}_2 = \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 \dots\dots\dots(2)$$

$$\hat{Y}_2 = 0,353X_2 + 0,566 Y_1$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,403} = 0,772$$

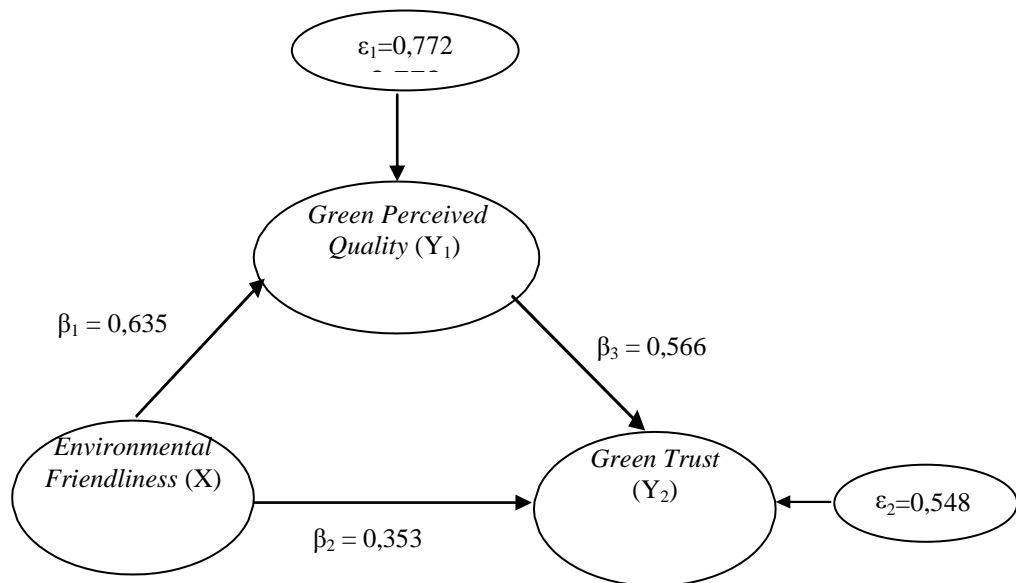
$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,699} = 0,548$$

Didapat hasil pengaruh error (e_1) sebesar 0,772 dan pengaruh error (e_2) sebesar 0,548.

Hasil koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,772)^2 (0,548)^2 \\ &= 1 - (0,595) (0,300) \\ &= 1 - 0,178 \\ &= 0,822 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,822 mempunyai arti bahwa sebesar 82,2 persen variasi *green trust* dipengaruhi oleh variasi *environmental friendliness* dan variasi *green perceived quality*, sedangkan sisanya sebesar 17,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: diolah, 2016

Tabel 10.
Hasil output SPSS diringkas disajikan sebagai berikut.

Regresi	Koef. Reg. Standar	Standard Error	t hitung	P.Value	Keterangan
X→Y ₁	0,635	0,071	8,929	0,000	Signifikan
X→Y ₂	0,353	0,066	5,379	0,000	Signifikan
Y ₁ →Y ₂	0,566	0,066	8,634	0,000	Signifikan

Sumber: diolah, 2016

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}} \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Sig} = (1 - \text{NORMDIST}(Z)) + 2) \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

$$a = 0,635$$

$$S_a = 0,07$$

$$b = 0,566$$

$$S_b = 0,066$$

$$Z = \frac{0,635 \cdot 0,566}{\sqrt{0,635^2 \cdot 0,066^2 + 0,566^2 \cdot 0,07^2 + 0,07^2 \cdot 0,066^2}}$$

$$Z = \frac{0,35941}{\sqrt{0,001756448 + 0,001569744 + 2,13444E-05}}$$

$$Z = 6,212$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel dengan menggunakan formula dua didapat nilai Sig 0,000 dan menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 6,212 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *green perceived quality* dinilai secara signifikan memediasi pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality*

Pengujian hipotesis H_1 tentang pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green perceived quality* diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa *environmental friendliness* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *green perceived quality* pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik keramahan lingkungan yang ditawarkan produk maka semakin bagus persepsi kualitas yang dirasakan pengguna terhadap produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Hasil penelitian ini didukung dengan temuan Chen *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan

positif terhadap *green perceived quality*. Penelitian ini juga didukung dengan temuan Chen dan Chang (2013); Chen *et al.* (2015) yang menyatakan *green product* dapat memenuhi permintaan konsumen untuk *environmental friendly behaviors* dan berpengaruh positif terhadap *green perceived quality*. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk-produk ramah lingkungan.

Pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*

Pengujian hipotesis H₂ tentang pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa *environmental friendliness* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap *green trust* pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik keramahan lingkungan yang ditawarkan produk maka semakin bagus kepercayaan pengguna untuk menggunakan produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Hasil penelitian ini didukung dengan temuan Chen *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *environmental friendliness* produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* pengguna produk ramah lingkungan. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk-produk ramah lingkungan dan mengkomunikasikan bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan dan tidak melakukan *green washing*.

Pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust*

Pengujian hipotesis H₃ tentang pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* diterima, ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh

signifikan dan positif terhadap *green trust* pengguna produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *green perceived quality* yang dirasakan konsumen maka semakin bagus kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*.

Hasil penelitian ini didukung dengan temuan Chen dan Chang (2013) dan Chen *et al.* (2015) yang menyatakan *green perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust*. Penelitian ini juga mendukung penemuan Gregg dan Walczak, (2010) yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian Anuwichanont dan Mechinda, (2009) menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *quality* merupakan salah satu yang terpenting dalam meningkatkan kepercayaan.

Sweeney (1999) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. Chen *et al.* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan menunjukkan derajat keandalan yang dirasakan atau keyakinan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap orang, peristiwa, obyek atau proses. Perasaan positif konsumen tentang keandalan atau kualitas dari produk atau jasa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk-produk ramah lingkungan yang berkualitas terbaik.

Peran *green perceived quality* memediasi hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*

Hasil *Sobel Test* membuktikan peran *green perceived quality* secara signifikan memediasi pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*

dengan hasil $Z = 6,212 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Chen *et al.*, 2015) yang menunjukkan bahwa *green perceived quality* secara signifikan dan positif memediasi hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*. Chen *et al.* (2015) yang menyatakan *green perceived quality* merupakan mediator parsial hubungan antara *environmental friendliness* dengan *green trust*. Keramahan lingkungan produk akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen dan akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut

Implikasi Hasil Penelitian

Temuan ini memperkuat konsep teori yang sudah ada tentang hubungan variabel *environmental friendliness* dan *green trust*. Apabila perusahaan ingin meningkatkan *green trust* konsumen terhadap produk perusahaan, perusahaan tersebut harus benar-benar menciptakan produk-produk yang berbasis pada keramahan lingkungan.

Pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust* juga dimediasi oleh *green perceived quality* berarti *green perceived quality* dapat memediasi pengaruh *environmental friendliness* terhadap *green trust*. Menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk hijau akan mendukung apa yang diproduksi oleh perusahaan memang benar-benar ramah lingkungan dan akan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan bahwa perusahaan tersebut memang benar-benar menciptakan produk-produk atau

mengemas strategi-strategi berbasis pada keramahan lingkungan atau produknya tidak merusak lingkungan.

Adanya tuntutan dari konsumen, dimana konsumen lebih cenderung menginginkan produk-produk yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan merupakan peluang yang sangat baik bagi perusahaan untuk mengemas produk atau strategi-strategi bisnis yang berbasis pada keramahan lingkungan. Apabila perusahaan dapat benar-benar menerapkan hal-hal tersebut dalam setiap kegiatan bisnisnya, maka akan mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perusahaan. *Green trust* konsumen pada suatu produk semakin kuat maka perusahaan harus terus-menerus mengkomunikasikan kepada konsumen melalui iklan-iklan media cetak ataupun media elektronik bahwa produk-produk perusahaan memang benar-benar ramah lingkungan dan tidak melakukan *green washing*. Perusahaan juga harus mampu memperkuat *green perceived quality* konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Untuk memperkuat *green perceived quality* konsumen, perusahaan harus benar-benar mengedukasi pasarnya agar tercipta di benak konsumen bahwa produk yang dibuat perusahaan memang benar-benar ramah lingkungan. Perusahaan juga harus mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan dengan melakukan inovasi-inovasi produk sehingga konsumen akan merasa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Keterbatasan Penelitian

Wilayah Kota Denpasar merupakan ruang lingkup penelitian ini, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah di luar Kota Denpasar.

Studi selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor selain *environmental friendliness* yang dapat mempengaruhi *green trust* melalui *green perceived quality*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian ini adalah, pertama *environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green perceived quality* menunjukkan bahwa semakin baik *environmental friendliness* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*, maka *green perceived quality* pengguna produk tersebut akan semakin bagus. Kedua, *environmental friendliness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* menunjukkan bahwa semakin baik *environmental friendliness* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*, maka *green trust* pengguna produk tersebut akan semakin bagus. Ketiga, *green perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green trust* menunjukkan bahwa semakin baik *green perceived quality* yang dirasakan konsumen terhadap produk kosmetik hijau merek *The Face Shop*, maka *green trust* pengguna produk tersebut akan semakin bagus. Keempat, *Green perceived quality* secara signifikan memediasi hubungan antara *environmental friendliness* terhadap *green trust* menunjukkan bahwa secara keseluruhan *environmental friendliness* produk kosmetik hijau merek *The Face Shop* akan mempengaruhi dan menentukan *green perceived quality* konsumen yang dibuktikan dengan *green trust* konsumen terhadap produk tersebut.

The Face Shop harus terus mengembangkan produk-produk kosmetik yang ramah lingkungan dan mengkomunikasikan secara terus-menerus kepada

masyarakat bahwa produk-produk kosmetik *The Face Shop* merupakan produk kosmetik yang benar-benar ramah lingkungan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era lingkungan.

REFERENSI

- Adji, Samuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1).
- Afzal. H., Muhammad. A. K., Kashif. U.R., Imran. A and Sobia. W. 2010. Consumer's Trust in the Brand: Can it be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), pp: 43-51.
- Anuwichanont, Mechinda. 2009. The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research*. 7(12).
- Arseculeratne, Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. 7(1).
- Batu. K. L. 2013. Membangun dan Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Penyebaran Green Marketing (Penelitian Empiris di Beberapa Provinsi di Indonesia). *Fakultas Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak*.
- Bhattacharya. 2011. Consumer Attitude Towards Green Marketing in India. *The IUP Journal of Marketing Management*. 10(4).
- Chen, Y. Shan and Chang, H. Ching. 2013. The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *J Bus Ethics*, 107–119.
- Chen, Y. Shan and Chang, H. Ching. 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. Shan and Ching Shun Chang. 2013. Towards Green Trust The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51 (1): 63-82.
- Chen, Y. Shan, Ching-Ying Lin and Chia-Sui Weng. 2015. The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, (7):10135-10152.
- Chen, Y. Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93: 93-307.
- Chen, Y.S. 2013. Towards Green Loyalty: Driving From Green Perceived Value, Green Satisfaction, And Green Trust. *Sustainable Dev*, 21: 294–308.
- Chen, Y. Shan and Dubinsky. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*. 20(4):323-347.
- Chen, Y.-S.; Lin, C.-L.; Chang, C.-H. 2014. The Influence of Greenwash on Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality Quant*, 48: 2411–2425.
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L., Fang, Y.H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Riview*, 33(4): 761-784.
- Davis, J.J. 1991. A Blueprint For Green Marketing. *Journal of Business Strategy*, 12(4): 14-17.
- Gregg, D.G.; Walczak, S. 2010. The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electron Commerce Research*, 10:1–25.
- Gunawan, Y. Indra dan Suprpti, Sri. 2015. Peran Pendapatan dalam Memoderasi Pengaruh Sikap pada Kesediaan Mmembayar Produk Ramah Lingkungan. *MATRIK: Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (1): 74-82.
- <http://denpasarkota.bps.go.id/> (diakses pada 30 Maret 2016)
- <http://www.hpli.org/isu.php> (diakses pada 30 Maret 2016)
- <http://www.thefaceshop.co.id> (diakses pada 30 Maret 2016)

- Ishawini and Datta Kumar Saroj. 2011. Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian Consumers. *International Bussiness of management*. 6(6).
- Kardes, F.R., Posavac, S.S., Cronley, M.L. 2004. Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, And Judgment Contexts. *Journal Consumer Psychology*, 14: 230–256.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1:1-12.
- Kurniawan, Shelvy. 2014. The Influence of Green Marketing on Green Satisfaction Mediated by perceived quality and its impact to green trust in injection motorcycle. *Journal the winners*, 15, pp: 85-94.
- Mourad, M. and Y.S.E. Ahmed. 2012. Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15 (4): 514-537.
- Parker, B., Segev, S., and Pinto, J. 2010. What it Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions of Greenness. *American Academy of Advertising*, 1(1): 99-111.
- Polonsky, M.J. 1994. An introduction to Green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), pp: 1-10.
- Polonsky, M.J. 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Oppourtunities. *Journal of Business Research*, 64(12): 1311-1319.
- Pujari, D., Wright, G. and Peattie, K. 2003. Green and Competitive: Influences on Environment New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56(1): 657-671.
- Rafiq. 2009. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*. 3(1).
- Romadon, Yusuf, Kumadji S., Abdillah Y. 2014. Pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* dan struktur keputusan pembelian (Survei pada *Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series*). *Jurnal Administrasi Bisnis*.15(1).
- Shaputra, R.K.2013.Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*.7(3):47-43.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sweeney, J.C.; Soutar, G.N.; Johnson, L.W. 1999. The Role of Perceived Risk In The Quality-Value Relationship: A Study In a Retail Environment. *Journal Retail*, 75: 77–105.
- Widyantari, Sri dan Suparna. 2015. Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek dengan Preferensi Merek Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen Lampu Merek Philips LED di Kota Denpasar). *Skripsi* tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Wijaya, Semuel, Japariato. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1)
- Wulansari, Chintia dan Suprpti, Sri. 2015. Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek The Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4): 849-865.
- Zeithaml. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(2).