

**Analisis Green Marketing Terhadap Green Online Purchase Intentions
Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi**

Reina Riswanti Pertiwi, Kokom Komariah, Dicky Jhoansyah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

reinariswanti@ummi.ac.id, ko2mpuspa@ummi.ac.id, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

ABSTRACT

Green marketing has now become an alternative strategy that can increase value for the company's business. Green trust that runs well to succeed green marketing and there will also be green online purchase intention for consumers. This study aims to determine whether Green Marketing affects Green Online Purchase Intention through Green Trust as a mediating variable on The Body Shop products in Sukabumi City. The sample of this study amounted to 200 respondents with SEM analysis techniques using AMOS software version 22. The results of this study indicate Green Marketing has a significant effect on Green trust, Green Trust does not have a significant effect on Green Online Purchase Intention, and Green Trust can mediate the relationship between Green Marketing and Green Online Purchase Intention for The Body Shop consumers in Sukabumi City.

Keywords: *green marketing, green trust, green online purchase intention*

ABSTRAK

Green Marketing atau pemasaran hijau saat ini sudah menjadi suatu alternatif strategi yang bisa meningkatkan nilai bagi bisnis perusahaan. *Green trust* yang berjalan dengan baik untuk menyukseskan *green marketing* dan akan terjadi pula *green online purchase intention* terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Green Online Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop* di Kota Sukabumi. Sampel Penelitian ini berjumlah 200 responden dengan teknik analisis SEM menggunakan *software* AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Green trust*, *Green Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Online Purchase Intention*, dan *Green Trust* dapat memediasi hubungan antara *Green Marketing* dan *Green Online Purchase Intention* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Sukabumi.

Kata kunci: *green marketing, green trust, green online purchase intention*

PENDAHULUAN

Pemanasan global banyak disebabkan oleh gaya hidup. Membatasi dampak efek pemanasan global akan membuat masyarakat lebih peka terhadap kondisi lingkungan. Dari hal ini dapat dicapai misalnya dengan lebih selektif atau berhati-hati dalam membeli suatu produk (sebagai konsumen yang cerdas).

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk aman dan ramah lingkungan memaksa produsen dan penjual untuk lebih berkonsentrasi dalam menciptakan dan menjual produk yang aman dan ramah lingkungan (Pinarria et al.,

2018). Banyak Masyarakat kini termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk ramah lingkungan yang baik bagi Kesehatan dan lingkungan sekitar.

Berbagai strategi banyak dilakukan agar Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tidak jauh dari kemampuan Perusahaan dalam menumbuhkan minat beli (*purchase intention*) terhadap konsumen.

Green purchase intention merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang ramah lingkungan (Wahyumar et al., 2023). Perkembangan teknologi yang ada saat ini sangat berkembang pesat dengan mengikuti gaya hidup masyarakat, dan hal itu akan membuat Masyarakat terus menerus memiliki kebutuhan maupun pelaku usaha melakukan transaksi (Pratama, Komariah, Jhoansyah, 2022).

Green Trust didefinisikan dalam suatu keinginan konsumen yang telah bergantung pada produk, jasa, merek sebagai dari hasil suatu keyakinan terhadap kinerja lingkungannya (Yuniarti, 2021).

Selanjutnya *Green Marketing*. *Green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memadukan berbagai kegiatan kelestarian lingkungan untuk membantu mengurangi kerusakan pada lingkungan. Menurut Shalihah & Rubiyant (2023) *green marketing* adalah suatu iklan yang didalamnya mempromosikan sebuah produk, layanan, gagasan serta kemampuan organisasi untuk membantu menguraikan kerusakan lingkungan. Kesehatan maupun lingkungan sekitar, kesediaan konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan (Dewi & Aksari, 2017).

Salah satu perusahaan yang bisa beradaptasi atau bersahabat dengan berbagai permintaan konsumen yaitu perusahaan kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang terkenal dengan pionir *green marketing*-nya yaitu ada The Body Shop yang berdiri di bidang industri kosmetik.

The Body Shop meyakinkan konsumennya dengan *campaign* “Love Your Body” yang tidak pernah menjanjikan keindahan yang berarti manusia perlu mengembangkan rasa percaya diri dengan apa pun yang dimiliki tubuhnya, dan produk yang dihasilkannya juga lebih ramah lingkungan dan tidak berbahaya (The Body Shop, 2023). The Body Shop dalam bisnisnya mempunyai salah satu tujuan untuk membantu dan membentuk dunia yang lebih baik, dengan menciptakan produk dan pengalaman yang mendukung kesejahteraan manusia, hewan, dan planet ini.

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian merupakan sub set dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinanad, 2014). Metode *purposive sampling* dipilih sebagai Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. *Purposive sampling* menurut Malhotra (2020) ialah bentuk yang mudah untuk menentukan sampel peneliti dengan elemen yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai kebutuhan. Syarat khusus pada

sampel penelitian ini adalah Wanita berdomisili di Kota Sukabumi, dan mengetahui produk The Body Shop dengan usia > 19-30 tahun.

Menurut Benteler and Chou (2021) mengemukakan metode SEM ini perlu mengukur ukuran sampel yang Dimana sampel minimal 150 orang yang direkomendasikan untuk model persamaan struktural. Dengan teori tersebut peneliti mengambil ukuran sampel dengan jumlah 200 orang dari jumlah warga kota Sukabumi dengan Teknik *Purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Agar hasil penelitian ini dapat mewakili, maka perlu dilakukan uji validitas. CFA atau (Confirmatory Factor Analysis) dalam analisis SEM merupakan Teknik pengukuran validitas untuk menguji unidimensional apakah indikator-indikator pengamatan dapat merefleksikan masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yang digunakan untuk menginformasikan suatu variabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas menggunakan *software* AMOS dapat dilihat pada hasil estimasi *standarlized loading factor* setiap indikator, dinyatakan valid apabila nilai dari setiap instrumen tersebut diatas >0,50 atau >0,70 (memiliki validitas yang baik) (Ghozali, 2017). Bila *Standarlized Loading Factor* dibawah 0,50 maka model harus direvisi dengan menghapus atau mengeluarkan indikator. Berdasarkan uji validitas menggunakan CFA AMOS dari keseluruhan 25 indikator ini dinyatakan valid atau memenuhi syarat dan memiliki nilai masing-masing > 0.05, dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Sementara uji reliabilitas dihitung menggunakan rumus *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (AVE)* > 0,50.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Cut Of AVE Value	Cut Of AVE Value	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,929	>0.70	0,524 >0.50	Reliabel
<i>Green Trust</i>	0,911	>0.70	0,534 >0.50	Reliabel
<i>Green Online Purchase Intnetion</i>	0,863	>0.70	0,614 >0.50	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 (AMOS versi 22)

Tabel 1 menunjukkan nilai *construct reliability (CR)* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai lebih besar dari 0.50. Artinya data di atas bisa dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas Data

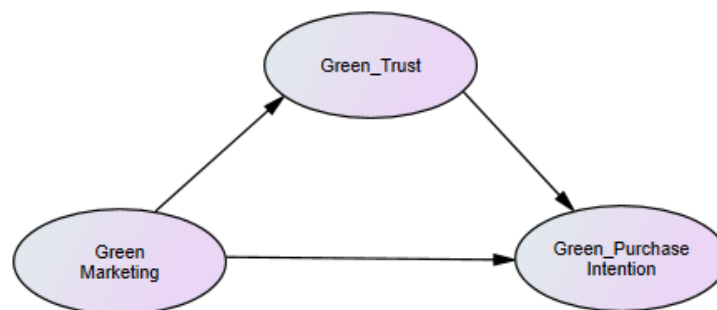
Hasil dari uji normalitas pada *software* AMOS ini bisa dilihat dari *assessment of normality*. uji normalitas univariat ini bisa dilakukan dengan melihat bagian

kriteria *critical ratio* skewness pada nilai yang kurang dari $\pm 2,58$, sementara uji normalitas multivariat dilihat dari *critical ratio* kurtosis pada nilai kurang dari $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017). Hasil uji normalitas menunjukkan hasil yang dimana secara univariat semua indikator memiliki nilai *critical ratio* skewness sangat rendah yaitu kurang dari $\pm 2,58$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara univariat. Secara multivariat nilai *critical ratio* kurtosis ini menunjukkan 2,044 yaitu kurang dari $\pm 2,58$ yang artinya bisa kita Tarik kesimpulannya bahwa data yang ada dalam penelitian ini berdistribusi normal secara multivariat.

Uji Outlier

Uji outlier bertujuan untuk mengetahui data yang muncul dalam nilai yang ekstrim (Ghozali, 2017). Deteksi *outlier* bisa dilihat dari output AMOS pada bagian *observation farthes from the centroid (Mahalanobis Distance)* dengan melihat jarak mahalanobis data pada tingkat $p < 0,001$ dengan pengujian *chi square*. Jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan x^2 atau *Chi-Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 25 indikator. Dalam tabel *chi-square*, nilai dari x^2 pada derajat kebebasan 25 adalah 52,62. Berdasarkan uji outlier yang telah dilakukan nilai dari mahalanobis *d-square*nya lebih kecil dari nilai 52,62 serta semua nilai p yang menunjukkan nilai diatas 0,001. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada data yang dianggap *outlier* multivariat dan data ini layak untuk digunakan.

Model SEM Berbasis Teori

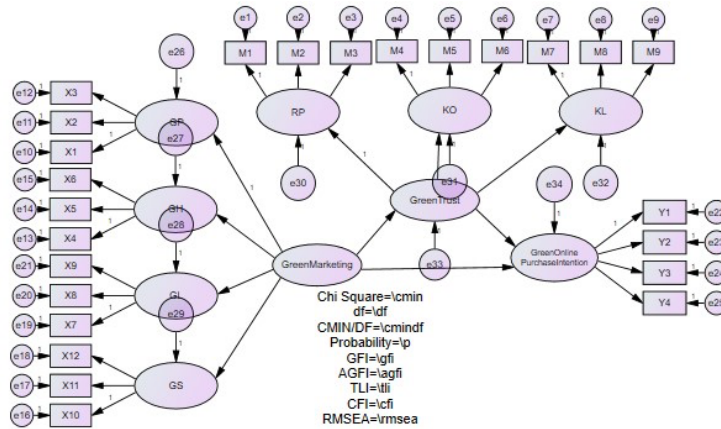


Gambar 1. Model Konseptual

Pada gambar 1 secara umum model tersebut terdiri dari 2 Variabel Independen dan 1 Variabel dependen. Variabel Independen adalah *Green Marketing* dan *Green Trust*. Sedangkan variabel dependen adalah *Green Purchase Intention*.

Uji Structural Equation Modeling (SEM)

Model konseptual yang sudah tergambar selanjutnya digambarkan ke dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti guna melihat hasil uji yang akan diteliti.

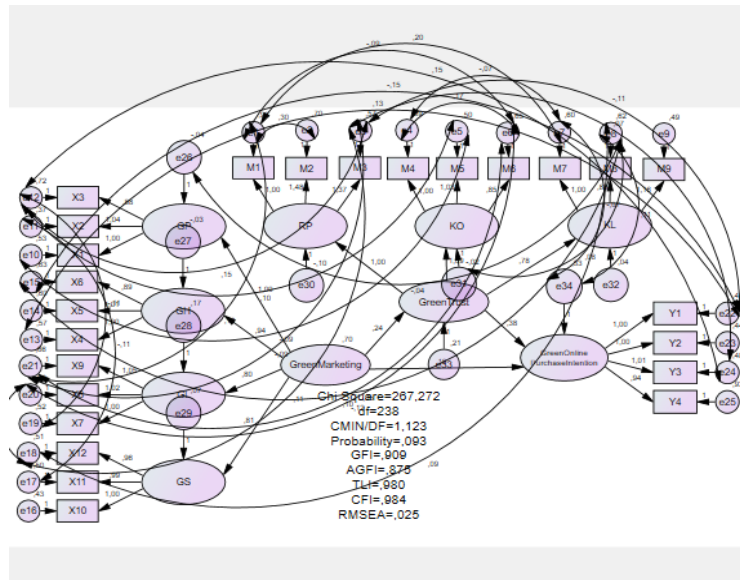


Gambar 2. Model SEM

Menilai kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Dapat dilihat dari nilai Chi-Square menunjukkan 487,924 padahal jika nilai Chi-Square semakin kecil maka model akan semakin bagus. Kemudian probabilitas P value = 0,000 yang menunjukkan jauh di angka 0,05. Begitu juga dengan kriteria lain seperti GFI dengan nilai 0,831 < 0,90 yang belum memenuhi kriteria serta AGFI 0,793 < 0,90 yang nilainya masih dibawah kriteria yang disyaratkan yaitu 0,90, CFI < 0,90, TLI < 0,90. Berbeda dengan CMIN/DF 1,841 < 2, dan RMSEA < 0,08 yang dimana artinya telah menunjukkan nilai kelayakan model yang baik.

Modifikasi Model



Gambar 3. Modifikasi Full Model Struktural

Setelah dilakukan modifikasi yang signifikan pada model bisa dilihat bahwa nilai dari Chi-Square mengalami penurunan menjadi 267,272 dengan probabilitas yang meningkat menjadi 0,93 berada diatas nilai signifikansi 0,05. Hal ini didukung

dengan kriteria lainnya seperti CMIN/DF $1,123 < 2$, RMSEA $0,25 < 0,08$, TLI $0,980 > 0,90$ dan CFI $0,984 > 0,90$, GFI $0,909 > 0,90$. Meskipun nilai AGFI 0,875 yang hanya diterima pada Tingkat marginal fit karena dibawah nilai yang direkomendasikan. Akan tetapi dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhannya telah memenuhi persyaratan dan fit karena hanya satu kriteria GOF yang diterima pada tingkat *original fit* (Ferdinand, 2014).

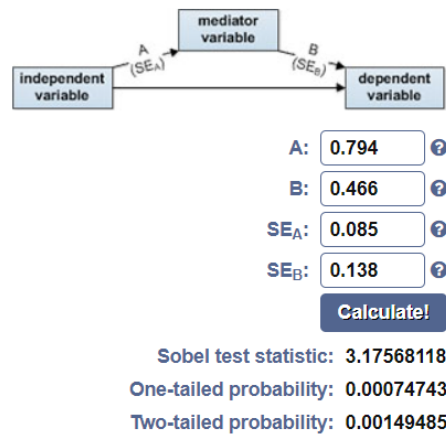
Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS						
Hipotesis	Standars Estimasi	Estimasi	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i> → <i>Green Trust</i>	0,794	0,376	0,085	4,409	***	<i>supported</i>
<i>Green Trust</i> → <i>Green Online Purchase Intention</i>	0,466	0,215	0,138	1,156	0,119	par ₂₄
<i>Green Marketing</i> → <i>Green Online Purchase Intention</i>	0,204	0,272	0,09	2,922	0,003	<i>supported</i>
<i>Green Marketing</i> → <i>Green Trust</i> → <i>Green Online Purchase Intention</i>	Uji Mediasi		C.R = 3.175 > 1,97			<i>supported</i>

Pada tabel 2 bisa disimpulkan :

1. Nilai *critical ratio* (CR) dari variabel *Green Marketing* terhadap *Green Trust* yaitu $4,409 > 1,97$ (t-tabel pada Tingkat signifikansi 5% yaitu 1,97) dengan p value = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan pada hipotesis 1 bahwa H0 ditolak dan Ha dapat diterima. Bahwa variabel *Green Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Green Trust*.
2. Berikutnya, nilai dari *critical ratio* (CR) pada variabel *Green Trust* terhadap *Green Online Purchase Intention* yaitu $1,156 < 1,97$ (t-tabel pada nilai signifikansi 5% yaitu 1,97) dengan p value = 0,119 yang nilainya lebih besar dari 0,005. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima. Yang artinya, bahwa variabel *Green Trust* tidak berpengaruh terhadap *green online purchase intention*.
3. Pengujian hipotesis 3 ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan kalkulator tes sobel menurut Daniel Sopier untuk melakukan uji pengaruh dari mediasi.



Gambar 4. Hasil Perhitungan Sobel Test Calculator

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 (analyticcalculators.com)

Uji sobel merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Prastiwi, Rabia, & Bagus, 2019). mengetahui pengaruh mediasi pada penelitian dapat terjadi melalui perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Sobel Test Calculator yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai 3,175 > 1,97 (t-tabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu 1,97). Kemudian nilai p value yang didapat dengan dilihat dari *two tailed probability* = 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Bisa ditarik kesimpulannya bahwa hipotesis H0 ditolak dan Ha dapat diterima.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total
<i>Green Marketing -</i>			
> <i>Green Trust</i>	0,794	0,000	0,794
<i>Green Trust -></i>			
<i>Green Online</i>			
<i>Purchase</i>			
<i>Intention</i>	0,466	0,000	0,466
<i>Green Marketing -</i>			
> <i>Green Online</i>			
<i>Purchase</i>			
<i>Intention</i>	0,204	0,370	0,574

Dari tabel 3 di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Bahwa pengaruh langsung dari variabel *green marketing* terhadap *green trust* sebesar 0,794, kemudian pengaruh langsung dari *green marketing* terhadap *green online purchase intention* sebesar 0,204 dan pengaruh langsung dari *green*

trust terhadap *green online purchase intention* sebesar 0,466. Dan yang lainnya ditampilkan nilai 0,000 artinya menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung.

2. Menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *green marketing* terhadap *green online purchase intention* melalui *green trust* dengan nilai 0,370
3. *Total effect*-nya dari *green marketing* terhadap *green trust* sebesar 0,794 dan pengaruh dari *green marketing* terhadap *green online purchase intention* adalah 0,466. Dan untuk *effect total* dari *green marketing* terhadap *green online purchase intention* adalah sebesar 0,574.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. *Green Marketing* yang diterapkan dalam produk The Body Shop ini sudah diterapkan atau diimplementasikan dengan baik dan sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan sudah bisa dirasakan oleh konsumen Kota Sukabumi dilihat berdasarkan *green product, green place, green price* dan *green promotion*-nya.
2. *Green Marketing* pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel *green trust* konsumen The Body Shop di Kota Sukabumi. Hal tersebut bisa dijelaskan bahwa *green marketing* akan efektif apabila dibantu dengan *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Green Trust* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green online purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Sukabumi. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen The Body Shop kurang dalam kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan pentingnya membeli produk yang ramah lingkungan sehingga *green trust* bukan lagi faktor utama dalam Keputusan pembeliannya
4. *Green Trust* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* dan *green online purchase intention* pada konsumen The Body Shop di Kota Sukabumi. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk membangun ketertarikan konsumen dalam pemasarannya perusahaan harus bisa membangun kepercayaan terlebih dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. A., Kristanti, M. M., & Erwita, M. A. (2022). Pada Produk Runa Beauty Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Alamsyah, Kristanti, & Erwita, 11(2)*. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4378>
- Boboye, L., & Taoheed, A. (2021). Open Access Structural Equation Model (SEM). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR), 5(7)*, 11–19. <http://www.ajhssr.com/>
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green. *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (ke-5)*. Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Pinaria, N. wayan C., Sukaatmadja, I. P. G., & Yudi Setiawan, P. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 449. <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i02.p06>
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1362–1369.
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image. 10(1), 13–19.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). ALFABETA.
- The Body Shop*. (n.d.). <https://www.thebodyshop.co.id/OUR-STORY>
- Wahyumar, H., S. Manggabarani, A., & Universitas, D. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Yuniarti, T. G. (2021). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas). *Jurnal Volatilitas*, 3(1), 1–23. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/6990>