

PERAN *GREEN TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION*

Dewa Ayu Made Dwi Hendri Widiyanti¹ I Gusti Ayu Ketut Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

E-mail: dwi.hendri120@student.unud.ac.id

ABSTRAK

Isu lingkungan saat ini menjadi perhatian bagi seluruh masyarakat. Perubahan perilaku yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya sekedar membeli produk, namun masyarakat kini selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Salah satu *brand* kecantikan lokal yang menerapkan konsep peduli terhadap lingkungan adalah Avoskin. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 orang responden melalui metode survei menggunakan kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. *Green trust* mampu memediasi secara parsial pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* produk Avoskin di Kota Denpasar. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya nilai produk yang ramah bagi lingkungan oleh Avoskin untuk meningkatkan kepercayaan hijau pada calon konsumen, yang diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian produk hijau Avoskin di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *green perceived value*; *green purchase intention*; *green trust*

ABSTRACT

Environmental issues are currently a concern for all people. Changes in behavior among Indonesians today are not limited to purchasing products, but people are now selective in choosing the products they will buy. One of the local beauty brands that implements the concept of caring for the environment is Avoskin. This study aims to explain the role of green trust in mediating the influence of green perceived value on green purchase intention of Avoskin products in Denpasar City. This study was conducted in Denpasar City with a sample of 100 respondents through a survey method using a questionnaire. The sample was determined using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was path analysis using SPSS 26.0. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Green perceived value has a positive and significant effect on green purchase intention. Green perceived value has a positive and significant effect on green trust. Green trust has a positive and significant effect on green purchase intention. Green trust is able to partially mediate the effect of green perceived value on green purchase intention of Avoskin products in Denpasar City. The implication of this study is the importance of the value of environmentally friendly products by Avoskin to increase green trust in potential consumers, which is expected to increase the intention to purchase Avoskin green products in Denpasar City.

Keywords: *green perceived value*; *green purchase intention*; *green trust*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan saat ini menjadi perhatian bagi seluruh masyarakat. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) (2024) menunjukkan bahwa timbunan sampah di Indonesia mencapai 27,74 juta ton dan salah satunya didominasi oleh sampah plastik. Permasalahan yang dapat terjadi dari adanya sampah plastik yaitu *global warming*, pencemaran laut akibat sampah plastik, dan kerusakan lapisan ozon. Permasalahan lingkungan seperti *global warming* dan pencemaran laut akibat sampah plastik menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis yang sadar akan lingkungan sehingga mereka menciptakan produk yang memiliki konsep ramah lingkungan. Dewasa ini telah banyak pelaku usaha yang menerapkan konsep *green marketing* pada proses pemasaran produk. *Green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup (Arseculeratne dan Yazdanifard, 2013). Pelaku usaha yang menerapkan *green marketing* dalam pemasaran produknya dapat mempengaruhi niat pembelian, karena produk memiliki *value* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perubahan perilaku yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia saat ini tidak hanya sekedar membeli produk, namun masyarakat kini selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Masyarakat yang saat ini mulai menyadari bahwa seluruh aktivitas yang mereka lakukan tidak boleh merusak lingkungan, termasuk dalam hal berbelanja produk *skincare*. Hal ini didukung oleh sebuah studi pada *Green Guide* yang dirilis oleh *British Beauty Council* menyatakan bahwa dari 23.000 pembeli produk kecantikan, hampir setengahnya yaitu 48 persen mencari lebih banyak informasi dan kejelasan mengenai komitmen dan kejelasan nilai-nilai merek (*brand value*) terhadap lingkungan. Hasil survei yang dilakukan oleh Kata Data Insight Center (KIC) “Alasan Konsumen Indonesia Beli Produk Berkelanjutan” menunjukkan sebanyak 60,5 persen konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan. Sebanyak 51,1 persen menunjukkan konsumen memilih produk ramah lingkungan karena merasa suka/puas terhadap produk. Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh ZAP *Beauty Index* 2022 juga menyatakan bahwa 89,4 persen wanita Indonesia bersedia membeli produk dari *brand* yang ramah lingkungan meski harganya lebih mahal. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya niat beli masyarakat terhadap produk hijau khususnya pada jenis produk *skin care*.

Berdasarkan fenomena tersebut, berbagai macam perusahaan khususnya perusahaan *skin care* memanfaatkan kondisi ini sebagai peluang untuk menambah nilai pada produk mereka agar menarik perhatian calon konsumen akan nilai kepedulian terhadap lingkungan yang ditawarkan. Salah satu merek produk kecantikan lokal yang menggunakan konsep *green beauty* adalah Avoskin. Avoskin merupakan produk dibawah naungan PT Avo Innovation & Technology yang berdiri sejak tahun 2014. Konsep *green beauty* yang dianut Avoskin ini menekankan pada penggunaan produk perawatan dan kecantikan yang tidak hanya aman bagi tubuh, tetapi juga aman dan tidak mencemari bumi dikarenakan mereka menggunakan bahan-bahan dari tumbuhan baik darat ataupun laut sebagai kandungan utamanya (Zahra & Hardiyanto, 2022). Avoskin berfokus pada kualitas

produknya melalui *ingridients* yang *eco-friendly*. Avoskin dari segi *packaging*-nya menggunakan *eco-friendly plastic* yang *sustainable* karena berbahan tebu. Dari segi komposisi, Avoskin juga berkomitmen untuk memberikan produk dengan komposisi yang ramah bagi lingkungan seperti *alcohol free*, *silicone free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, dan *no animal testing (cruelty-free)*. Komposisi yang ditawarkan tersebut selain aman bagi kulit konsumen, Avoskin turut memperhatikan lingkungan melalui penggunaan komposisi tersebut. Avoskin menyediakan berbagai macam produk untuk berbagai jenis kulit wajah seperti *sensitive skin*, *oily skin*, *dry skin*, *acne prone*, dan perawatan khusus mata. Saat ini Avoskin tercatat telah memiliki 136 total produk yang mencakup produk *acne*, *antiaging*, *cleansing*, *exfoliating*, *brightening*, *retinol series*, dan *moisturizing*.

Avoskin dalam menerapkan program *green beauty*-nya dilakukan kerjasama dengan *Waste4Change* yang merupakan suatu perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah. Avoskin menyediakan program kampanye *Love Avoskin Love Earth*. Melalui program tersebut, Avoskin juga menyediakan program *#MulaiDariMejaRias* dan *#GlowingMilikSemua* yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi peduli terhadap lingkungan dengan dapat mengembalikan kemasan yang telah digunakan untuk diolah kembali. Hal ini menjadikan Avoskin sebagai merek lokal yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memberikan nilai tambahan yang memiliki dampak baik bagi lingkungan.

Avoskin saat ini menjadi salah satu *brand skincare* lokal pilihan masyarakat Indonesia. Pada tahun 2018, Avoskin memperoleh penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award* untuk kategori *Best Eye Cream Category*. Pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sociolla Awards* untuk kategori *Best Essence*, *Best Toner*, dan *Best Local Brand*. Namun di tahun 2024, Avoskin tercatat menjadi *brand skincare* lokal urutan ke-4 terlaris di Indonesia. Hasil survei oleh *Kata Data Insight Center* pada periode Januari-Juni 2024 menyatakan bahwa Avoskin menjadi urutan keempat dari 10 merek serum wajah yang memiliki pangsa pasar terbesar di *e-commerce* dengan perolehan hanya sebesar 3,7 persen. Saat ini merek serum masih diungguli oleh merek *Skintific* dengan pangsa pasar 9,8 persen, disusul *The Originote* sebesar 4,9 persen, dan *Somethinc* sebesar 4,4 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Avoskin belum memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia dikarenakan niat beli (*purchase intention*) terhadap produk yang rendah.

Green purchase intention mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang motifnya terkait dengan kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari perilaku pembelian konsumen (Sandi *et al.*, 2021) Nguyen *et al.* (2019) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai kecenderungan minat untuk membeli produk berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan memberikan manfaat tambahan melalui nilai produk, itu telah mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek dan itu akan mengarah pada *green purchase intention* yang lebih tinggi. Adanya *green purchase intention* ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu dalam rangka membantu lingkungan. *Green purchase intention* salah satunya dipengaruhi oleh *green perceived value* (Fayad & Hairudinor, 2024).

Green Perceived Value adalah total manfaat, fitur dan kinerja produk ramah lingkungan di benak pelanggan (Arshad *et al.*, 2014). *Green perceived value* merupakan evaluasi pelanggan tentang manfaat keseluruhan dari produk ramah lingkungan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa konsumen yang memikirkan apa yang dapat diperoleh dengan membeli produk ramah lingkungan (Fayad & Hairudinor, 2024). *Green perceived value* juga dijelaskan sebagai penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih dari suatu produk atau layanan antara apa yang diterima dengan apa yang diberikan berdasarkan pada hasrat konsumen mengenai lingkungan, harapan berkelanjutan dan *green needs* (Chen & Chang, 2012).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada temuan dari peneliti terdahulu mengenai *green purchase intention* dan *green perceived value*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Waskito (2023) menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Mahendra *et al.* (2024); Wahyuningsih *et al.* (2020); Wicaksono & Darpito (2023); (Naftalia & Suparna, 2017). Adapun penelitian dengan hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Juliana *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *green perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan *research gap* dari penelitian sebelumnya mengenai variabel *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, diduga terdapat variabel lain yang secara tidak langsung dapat memengaruhi antar variabel tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menambahkan variabel *green trust* sebagai variabel mediasi.

Green trust adalah sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik dan kecakapan tentang kinerja lingkungan (Chen & Chang, 2012). Semakin banyak informasi yang didapat oleh konsumen tentang manfaat suatu produk akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut. *Green trust* ialah kepercayaan pada sebuah produk, jasa atau merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk atau jasa tersebut berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar (Martínez, 2015). Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai (Widiartini & Yasa, 2017). Merek yang meningkatkan nilai hijau produk mereka akan meningkatkan nilai persepsi hijau pada konsumen. Meningkatkan nilai persepsi hijau dan ditambah dengan meningkatkan kepercayaan terhadap lingkungan tentu akan meningkatkan niat beli konsumen (Mahendra *et al.*, 2024).

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian sebelumnya mengenai *green purchase intention* dan *green perceived value*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya & Waskito (2023) menyatakan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*, hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Mahendra *et al.* (2024); Wahyuningsih *et al.* (2020); Wicaksono & Darpito (2023); (Naftalia & Suparna, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau dapat meningkatkan niat pembelian suatu produk hijau.

H₁ : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Permana *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mada *et al.*, 2021); (Wahyoedi *et al.*, 2023); (Mahendra *et al.*, 2024); (Lisnaningrum *et al.*, 2020) dan (Wicaksono & Darpito, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi hijau dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk hijau.

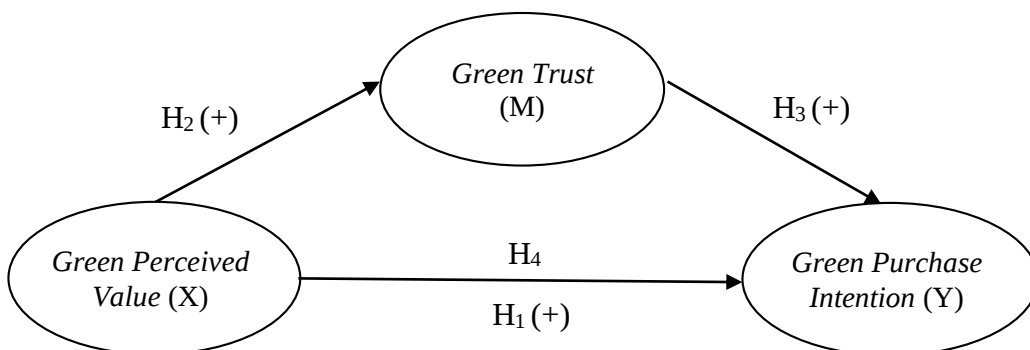
H₂ : *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wiranto & Adialita, 2020) menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wahyumar *et al.*, 2023); (Sari, 2023); (Abraham *et al.*, 2022); (Pradnyadewi & Warmika, 2019); (Wahyoedi *et al.*, 2023); (Rusin *et al.*, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian produk hijau.

H₃ : *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksono & Darpito, 2023) menunjukkan bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai (Widiartini & Yasa, 2017). Penelitian dengan hasil serupa juga ditemukan oleh (Mahendra *et al.*, 2024); (Wijaya & Waskito, 2023) bahwa *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai, maka semakin tinggi pula kepercayaan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk hijau.

H₄ : *Green trust* secara signifikan mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menguji pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* pada calon konsumen produk Avoskin di Kota Denpasar. Menggunakan teknik *non probability sampling*, *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Untuk memilih sampel penelitian, digunakan kriteria berikut: berdomisili di Kota Denpasar, minimal telah menyelesaikan studi SMA/ sederajat, mengetahui produk Avoskin, dan belum pernah membeli produk Avoskin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (*offline*) dan diukur menggunakan skala *Likert*. Penggunaan kuesioner secara langsung dipilih agar responden dapat memahami pertanyaan dengan lebih baik dan memberikan penilaian sikap secara terukur serta mudah dianalisis secara kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis jalur (*path analysis*), uji *sobel*, dan uji *VAF*.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

	Indikator	Sumber
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Memiliki perhatian terhadap lingkungan (Y _{1.1}) Produk tidak menyebabkan pencemaran pada lingkungan (Y _{1.2}) Mempertimbangkan kesehatan (Y _{1.3}) Akan membeli produk hijau dalam waktu dekat (Y _{1.4})	(Kusumawati & Tiarawati, 2022)
<i>Green Perceived Value</i> (X)	<i>Good Value</i> (X _{1.1}) <i>Environmental Concern</i> (X _{1.2}) <i>Environmental Friendly</i> (X _{1.3}) <i>Environmental Benefit</i> (X _{1.4})	(Chen & Chang, 2012) dan (Dewi & Rastini, 2016)
<i>Green Trust</i> (M)	<i>Trusted</i> (M _{1.1}) <i>Organic Claim</i> (M _{1.2}) <i>Reputation</i> (M _{1.3}) <i>Environmental performance</i> (M _{1.4}) <i>Environmental commitments</i> (M _{1.5})	(Chen & Chang, 2012)

Sumber: Data diolah, 2025

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, validitas dan reliabilitas instrument penelitian diuji terlebih dahulu pada 30 responden. Instrument diasumsikan valid bila korelasi *Pearson* $\geq 0,3$ dan diasumsikan reliabel bila *Alpha Cronbach* $> 0,6$ (Ghozali, 2021).

Tabel 2.
Pengujian Validitas

No.	Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,818	Valid
		Y.2	0,769	Valid
		Y.3	0,796	Valid
		Y.4	0,848	Valid
2.	<i>Green Perceived Value</i> (X)	X.1	0,776	Valid
		X.2	0,757	Valid
		X.3	0,890	Valid

No.	Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
2.	<i>Green Perceived Value</i> (X)	X.4	0,802	Valid
		M.1	0,768	Valid
		M.2	0,779	Valid
3.	<i>Green Trust</i> (M)	M.3	0,763	Valid
		M.4	0,799	Valid
		M.5	0,823	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2 menampilkan seluruh indikator dalam penelitian ini bernilai korelasi *Pearson* $\geq 0,3$ alhasil layak sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.
Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	0,812	Reliabel
2.	<i>Green Perceived Value</i> (X)	0,819	Reliabel
3.	<i>Green Trust</i> (M)	0,845	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan seluruh variabel penelitian ini memiliki *Alpha Cronbach* melampaui 0,6 alhasil memenuhi syarat reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran tentang profil responden dalam penelitian yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan per bulan. Identitas responden secara rinci tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27
	Perempuan	73	73
	Total	100	100
Usia	18 - 23 tahun	76	76
	24 – 29 tahun	8	8
	30 – 35 tahun	5	5
	36 – 40 tahun	7	7
	>40 tahun	4	4
	Total	100	100
	SMA/Sederajat	71	71
Pendidikan Terakhir	Diploma	8	8
	Sarjana	19	19
	Pascasarjana	2	2
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69	69
	Wiraswasta	11	11
	Pegawai Negeri	3	3
	Pegawai Swasta	14	14

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
Pekerjaan	Lainnya	3	3
	Total	100	100
Rata-Rata Pendapatan per Bulan	<Rp3.200.000	62	62
	Rp3.200.000 – Rp4.200.000	22	22
	Rp4.200.000 – Rp5.200.000	12	12
	>5.200.000	4	4
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

Profil demografis responden penelitian mengungkapkan beberapa karakteristik dominan. Secara spesifik, mayoritas responden adalah perempuan yang mencakup sebanyak 73 orang. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18 hingga 23 tahun, yaitu sebanyak 76 orang. Selanjutnya berdasarkan klasifikasi tingkat pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan latar belakang SMA/ sederajat, dengan jumlah 71 orang. Dalam konteks pekerjaan, kategori pelajar/ mahasiswa merupakan yang paling banyak dijumpai, yaitu sebanyak 69 orang. Terakhir, hasil analisis terhadap rata-rata pendapatan per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar <Rp3.200.000 yaitu sebanyak 62 orang.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa besarnya *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan $0,200 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas ditentukan dengan menggunakan nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Substruktur 1	<i>Green Perceived Value</i>	1,000	1,000
Substruktur 2	<i>Green Perceived Value</i>	0,531	1,882
	<i>Green Trust</i>	0,531	1,882

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel eksogen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Substruktur 1	<i>Green Perceived Value</i>	-0,415	0,679
Substruktur 2	<i>Green Perceived Value</i>	-1,234	0,220
	<i>Green Trust</i>	-1,239	0,218

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dalam melihat pengaruh hubungan kausalitas masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 26 for MacOS. Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* (X1) terhadap *green trust* (M) ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,005	1,382		4,345	0,000
<i>Green Perceived Value</i>	0,819	0,088	0,685	9,925	0,000
$R^2 = 0,469$					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 yang disajikan pada tabel 8, adapun persamaan struktural (1) yang terbentuk, yaitu:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,685X + e_1$$

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* (X1) dan *green trust* (M) terhadap *green purchase intention* (Y) ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,957	1,301		0,735	0,464
Green Perceived Value	0,586	0,104	0,524	5,628	0,000
Green Trust	0,261	0,087	0,279	2,992	0,004

$R^2 = 0,553$

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 yang disajikan pada tabel 9, adapun persamaan struktural (2) yang terbentuk, yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,524X + 0,279M + e_2$$

Adapun hasil dari perhitungan nilai variabel *error* (e) 1 dan 2, yaitu:

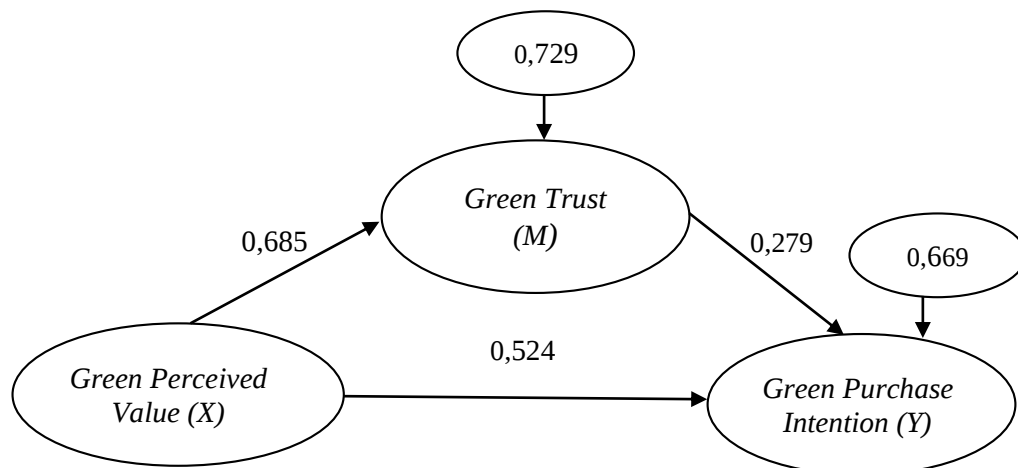
$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,469} = \sqrt{0,531} = 0,729$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,553} = \sqrt{0,447} = 0,669$$

Diperoleh hasil variabel *error* struktural 1 (e_1) sejumlah 0,729 dan struktural 2 (e_2) sejumlah 0,669. Koefisien determinasi total yang diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,729)^2(0,669)^2 \\ &= 1 - (0,531)(0,448) \\ &= 1 - 0,238 = 0,762 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi total sejumlah 0,762 yaitu 76,2 persen variasi dalam variabel *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green perceived value* dan *green trust*, sementara 23,8 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Model analisis jalur (*path analysis*) disajikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Sumber: Data diolah, 2025

Dari ilustrasi dari Gambar 2, pengaruh langsung, tidak langsung, serta total antarvariabel disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Green Perceived Value* (X) terhadap *Green Trust* (M) dan *Green Purchase Intention* (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,524	0,191	0,715	0,000	Signifikan
X → M	0,685		0,685	0,000	Signifikan
M → Y	0,279		0,279	0,004	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 10 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (*path analysis*).

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *green perceived value* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) melalui variabel *green trust* (M). Apabila diperoleh nilai $z_{hitung} > 1,96$, maka variabel mediasi dinilai secara signifikan dapat memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil perhitungan uji sobel *green perceived value* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) melalui variabel *green trust* (M) adalah sebagai berikut.

Uji Sobel:

$$z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

$$z = \frac{(0,685)(0,279)}{0,071}$$

$$z = \frac{0,191}{0,071}$$

$$z = 2,70$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai z_{hitung} sebesar 2,70 dimana nilai tersebut lebih besar dari z_{tabel} sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green trust* mampu memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan metode VAF. VAF menjadi ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Uji VAF dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut.

Uji VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh Langsung}}$$

$$VAF = \frac{(0,685)(0,279)}{(0,685)(0,279) + 0,524}$$

$$VAF = \frac{0,191}{0,715}$$

$$VAF = 0,27$$

$$VAF = 27 \text{ persen}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai VAF sebesar 27 persen dimana nilai tersebut berada pada interval 20 persen < VAF < 80 persen sehingga

dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Hal ini menunjukkan bahwa efek mediasi yang dihasilkan *green trust* dalam memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* adalah memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Hasil analisis memperlihatkan *green perceived value* memiliki koefisien beta 0,524 dan bersignifikansi $0,000 \leq 0,05$ alhasil H_1 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berperan penting dalam mempengaruhi *green purchase intention* calon konsumen produk Avoskin di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian (Wijaya & Waskito, 2023); (Mahendra *et al.*, 2024); (Wahyuningsih *et al.*, 2020); (Wicaksono & Darpito, 2023) yang menemukan *green perceived value* secara positif dan signifikan memengaruhi *green purchase intention*, semakin tinggi persepsi nilai hijau maka semakin tinggi niat pembelian hijau calon konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan *green perceived value* memiliki koefisien beta 0,685 dan bersignifikansi $0,000 \leq 0,05$ alhasil H_2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived value* berperan penting dalam mempengaruhi *green trust* calon konsumen produk Avoskin di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian (Permana *et al.*, 2023); (Ardhy La Mada *et al.*, 2021); (Wahyoedi *et al.*, 2023); (Mahendra *et al.*, 2024); (Lisnaningrum *et al.*, 2020); (Wicaksono & Darpito, 2023) yang menemukan *green perceived value* secara positif dan signifikan memengaruhi *green trust*, semakin tinggi persepsi nilai hijau maka semakin kepercayaan hijau calon konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan *green trust* memiliki koefisien beta 0,279 dan bersignifikansi $0,000 \leq 0,05$ alhasil H_3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* berperan penting dalam mempengaruhi *green purchase intention* calon konsumen produk Avoskin di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian (Wiranto dan Adialita, 2020); (Wahyumar *et al.*, 2023); (Sari, 2023); (Abraham *et al.*, 2022); (Pradnyadewi & Warmika, 2019); (Wahyoedi *et al.*, 2023); (Rusin *et al.*, 2019) yang menemukan *green trust* secara positif dan signifikan memengaruhi *green purchase intention*, semakin tinggi kepercayaan hijau maka semakin tinggi niat pembelian hijau calon konsumen.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh $Z = 2,70 > 1,96$ dan nilai VAF sejumlah 27 persen, alhasil H_4 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan bahwa *green trust* memediasi parsial pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*. Temuan ini mendukung penelitian (Wicaksono & Darpito, 2023); (Mahendra *et al.*, 2024); dan (Wijaya & Waskito, 2023) yang menemukan *green trust* memediasi pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam konteks teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan (*green product*). Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *green perceived value* memengaruhi *green purchase intention* melalui *green trust*, yang memperkuat pentingnya aspek psikologis dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini juga menambah wawasan dalam literatur mengenai *green marketing* dengan menguji hubungan antar variabel yang belum banyak dieksplorasi secara bersamaan, terutama pada produk kecantikan seperti Avoskin.

Ini memperluas pemahaman tentang bagaimana konsumen memproses nilai dan kepercayaan terhadap produk hijau. Studi ini menunjukkan bahwa *green trust* berperan sebagai mediator yang signifikan, yang secara teoritis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam menjembatani persepsi nilai dengan niat beli. Hal ini dapat mengarahkan peneliti lain untuk lebih fokus pada kepercayaan dalam konteks konsumen hijau.

Implikasi praktis Bagi manajemen Avoskin, hasil penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya meningkatkan *green perceived value* dengan memperjelas manfaat produk yang tidak hanya baik untuk kulit, tetapi juga aman bagi lingkungan. Misalnya, menggunakan kemasan daur ulang, bahan-bahan organik bersertifikat, dan mengkomunikasikannya secara efektif di media sosial. Avoskin juga dapat membuat program edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya membeli produk yang *eco-friendly*, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *green purchase intention* melalui peningkatan nilai. Dalam hal *green trust*, penting bagi manajemen Avoskin dalam membangun *green trust* sebagai jembatan antara persepsi nilai produk ramah lingkungan dan niat pembelian. Strategi komunikasi perusahaan sebaiknya menonjolkan bukti-bukti konkret tentang keberlanjutan produknya seperti sertifikasi, transparansi bahan, dan dampak bagi lingkungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan oleh calon konsumen maka semakin tinggi *green purchase intention* calon konsumen Avoskin di Kota Denpasar. *Green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, artinya semakin tinggi *green perceived value* calon konsumen maka semakin tinggi *green trust* yang dirasakan oleh calon konsumen Avoskin di Kota Denpasar. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green trust* yang dirasakan maka semakin tinggi *green purchase intention* yang timbul pada calon konsumen Avoskin di Kota Denpasar. *Green trust* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*, artinya semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan maka semakin tinggi *green trust* yang dirasakan calon konsumen sehingga meningkatkan *green purchase intention* calon konsumen Avoskin di Kota Denpasar.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa calon konsumen Avoskin belum merasa produk Avoskin ramah bagi lingkungan. Pihak manajemen Avoskin di Kota Denpasar harus lebih mengedepankan nilai-nilai hijau pada produk mereka sehingga calon konsumen dapat merasakan nilai hijau produk Avoskin dan dapat menarik perhatian calon konsumen serta meningkatkan niat pembelian terhadap produk hijau Avoskin di Kota Denpasar. Dari hasil penelitian juga diperoleh bahwa calon konsumen Avoskin belum percaya terhadap klaim ramah lingkungan dan kinerja produk Avoskin terhadap lingkungan. Pihak manajemen Avoskin di Kota Denpasar harus dapat membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produknya yang ramah bagi lingkungan dengan lebih mengedepankan bukti klaim dan kinerja yang dimiliki sehingga calon konsumen dapat memiliki kepercayaan

yang tinggi terhadap produk dan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian produk Avoskin di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Abraham, T. C., Nasa, F., Mursid, H. P. P., Hotmaduma, A. B., & Fajar, H. (2022). Peran Green Trust dan Theory Planned Behavior pada Konsumerisme Produk Hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1), 42–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/ibr.5.1.42-57>
- Ardhy La Mada, Ida Hidayanti, & Ibnu Sina Hi. Yusuf. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Dewi, S. A., & Rastini, N. M. (2016). Peran Green Trust Memediasi Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12).
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(2), 129–140. <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliana, Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green Perceived Risk, Green Viral Communication, Green Perceived Value Against Green Purchase Intention Through Green Satisfaction. *JOURNAL INDUSTRIAL ENGINEERING & MANAGEMENT RESEARCH (JIEMAR)*, 1(2), 2722–8878. <https://doi.org/doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lisnaningrum, D., Sabihaini, S., & Ghofar, A. (2020). Konsekuensi Green Trust Terhadap Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Repurchase Intention. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 62–74. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.62-74>

- Mahendra, I.M.G., Giantari, I. G. A. K., Widagda, I. G. N. J. K., & Ekawati, N. W. (2024). The Role Of Green Trust In Mediating Green Perceived Value, Green Perceived Risk On Green Purchase Intention Of Electric Cars In Denpasar City. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(8), 2463–2476.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Naftalia, A. A. S. M. C., & Suparna, G. (2017). Pengaruh Green Brand Image Dan Green Perceived Value Terhadap Green Trust Dan Green Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6526–6560.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic Values and Green Apparel Purchase Intention Among Young Vietnamese Consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Trust Produk Aqua Botol 100% Recycled Pada Konsumen Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(10), 2373–2383.
- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intentions. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2753. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>
- Rusin, F., Pratama, K., Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Trust, Green Purchase Intention, dan Green Purchase Behavior pada Produk Green Cosmetics di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 1, 140–170.
- Sandi, A., Sabarno, H., Tasya Aulia, N., Amareta, N., & Munawar, F. (2021). Toward Green Purchase Intention in Eco-Friendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust. *Review of International Geographical Education Online*, 11(8), 2464–2479.
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (2024). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga*.
- Wahyoedi, S., Wardhana, A., & Tannady, H. (2023). The Role of Green Trust as an Intervening Variable in the Relationship Between Green Brand Image and Green Perceived Value Towards Purchase Intention in Indonesian Local Fashion Products. *Jambu Air : Journal Of Accounting Management Business And International Research*, 1(1), 17–21. <https://doi.org/10.57235/jambuair.v1i1.7>
- Wahyumar, H., & S. Manggabarani, A. (2023). Pengaruh Analisis Green Purchase Intention dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening pada Green

- Product Perawatan Tubuh. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(3), 315–325. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i3.707>
- Wahyuningsih, L., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Di The Body Shop Di transmart Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 9(6), 74–91.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Widiartini, P. R., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 11–25.
- Wijaya, A., & Waskito, J. (2023). *The Influence Of Green Trust As A Mediation Variable Between Green Wom And Green Perceived Value On Green Purchase Intention On Wardah Products In Surakarta*. 1–12.
- Wiranto, A., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Zahra, S. R., & Hardiyanto, N. (2022). *Memprediksi Niat Beli Konsumen pada Produk Hijau:dengan Menggunakan TPB dan Kesadaran Lingkungan (Studi Kasus pada Produk Kecantikan Hijau Avoskin)*. 13–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4272>