

## **Pengaruh *Green Perceived Quality* dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)**

**Aulia Pratiwi<sup>1</sup>, Setyo Ferry Wibowo<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>**

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email:

auliapratiwi32@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, terrylina@unj.ac.id

Diterima: 11-12-2024 | Disetujui: 12-12-2024 | Diterbitkan: 13-12-2024

### **ABSTRACT**

*In the increasingly tight competition in the beauty industry, companies need to understand the factors that can influence consumer purchasing decisions, especially related to environmental awareness. This study aims to analyze the effect of green perceived quality and corporate social responsibility on consumer purchase intentions, with green trust as a mediating variable, on Innisfree products in the Jabodetabek area. In this study, researchers used a quantitative approach involving 350 respondents who were consumers of Innisfree products. Researchers also used data analyzed by AMOS software version 24 and the SEM (Structural Equation Modeling) method. By producing research that shows that the influence of green perceived quality and corporate social responsibility has a positive and significant influence on purchase intentions, where green trust acts as a mediator that strengthens the relationship. However, in this case, the influence of the corporate social responsibility variable does not have a direct influence on purchase intentions through green trust as a mediator. These findings can provide important insights for companies to design more effective marketing strategies, while emphasizing the importance of commitment to sustainability and social responsibility in order to increase purchase intentions in consumers of Innisfree products.*

**Keywords:** *Green Perceived Quality, Corporate Social Responsibility, Green Trust, Purchase Intention.*

### ABSTRAK

Dalam persaingan yang semakin ketat pada industri kecantikan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pada pembelian konsumen, terutama terkait kesadaran lingkungan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* terhadap niat beli konsumen, dengan *green trust* sebagai variabel mediasi, pada produk Innisfree di wilayah Jabodetabek. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 350 responden yang merupakan konsumen produk Innisfree. Peneliti juga menggunakan data dianalisis perangkat lunak AMOS versi 24 dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Dengan menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh dari *green perceived quality* dan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, di mana *green trust* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Namun, dalam hal ini pengaruh yang dimiliki variabel *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli melalui *green trust* sebagai mediasi. Temuan ini dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menekankan pentingnya komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial guna meningkatkan niat beli pada konsumen produk Innisfree.

**Kata Kunci:** *Green Perceived Quality, Corporate Social Responsibility, Green Trust, Niat Beli.*

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pratiwi, A., Ferry Wibowo, S. ., & Arvinta Monoarfa, T. . (2024). Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/cf0x0e10>

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, pendapatan dari produk perawatan tubuh dan kecantikan mencapai sekitar USD 7 miliar, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Ir & Simamora, 2020). Dalam konteks ini, produk-produk yang ramah lingkungan, seperti yang ditawarkan oleh Innisfree, menjadi pilihan yang semakin diminati. Innisfree, sebagai salah satu merek kecantikan Korea, dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari Pulau Jeju. Merek ini menerapkan konsep naturalisme, yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan (Innisfree, 2020). Namun, meskipun produk Innisfree memiliki reputasi yang baik, penjualannya masih di bawah beberapa kompetitor besar lainnya (Compas.co.id, 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap merek ini.

Dalam menghadapi tantangan kompetitif ini, perusahaan perlu memahami bagaimana *green perceived quality* yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan dan *corporate social responsibility* (CSR) berkontribusi terhadap niat beli. CSR, yang mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, semakin menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran. Konsumen saat ini cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan dampak sosial yang positif. *Green trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green perceived quality* dan niat beli. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara ketiga variabel tersebut, dengan fokus khusus pada produk Innisfree di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai bagaimana perusahaan dapat meningkatkan niat beli melalui strategi yang berfokus pada *green perceived quality* dan *corporate social responsibility*. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dan keberlanjutan dalam industri kecantikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Niat Beli

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan niat beli sebagai perilaku konsumen yang muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal untuk membeli suatu produk, berdasarkan keinginan, pengalaman, dan penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, niat beli terjadi ketika konsumen terdorong oleh faktor luar untuk melakukan pembelian, didasarkan pada keinginan pribadi serta pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Gil dan Jacob (2018) Niat membeli dapat digambarkan sebagai keinginan pembeli untuk membeli sejumlah layanan atau produk ramah lingkungan. Kemudian, menurut Febriani dan Dewi (2018) Niat beli dapat diartikan sebagai dorongan yang muncul secara alami setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya,

-----  
*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli. Niat beli juga dapat dipahami sebagai respons spontan yang muncul setelah melihat suatu produk, yang kemudian memicu keinginan untuk memilikinya.

### ***Green Perceived Quality***

Menurut Zeithaml (1988) *Green perceived quality* merujuk pada persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk yang berkaitan dengan aspek lingkungan. Kemudian, menurut (Kim et al., 2008) *Green perceived quality* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut Y. S. Chen dan Chang (2013) *Green perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang berhubungan dengan aspek lingkungan.

### ***Corporate Social Responsibility***

Menurut Ahn dan Kwon (2020) *corporate social responsibility* (CSR) merupakan gambaran sebagian kewajiban yang terus-menerus dengan bertindak secara moral dalam industri dan dengan meningkatkan nilai untuk ekspansi keuangan, kualitas hidup, dan masyarakat. Kemudian menurut Luo and Bhattacharya (2006) *Corporate social responsibility* adalah praktik yang berhubungan dengan pemangku kepentingan atau kewajiban sosial yang telah diberikan kepada perusahaan. Sedangkan menurut Wan-Jan (2006) *corporate social responsibility* adalah sebagai tanggung jawab sosial perusahaan untuk menyelaraskan pemangku kepentingan yang berbeda seperti pemangku kepentingan *internal* dan *eksternal*.

### ***Green Trust***

*Green trust* menurut penelitian Lee (2020) yaitu Kesiediaan untuk mempercayai suatu produk dan layanan, serta merek yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang muncul dari kredibilitas, integritas, dan kemampuannya dalam aspek kinerja lingkungan. Kemudian menurut Y. S. Chen et al. (2015) *Green trust* yang dimaksudkan ialah sebagai kesiediaan untuk mempercayai suatu produk dan layanan, serta merek, yang didasarkan pada keyakinan atau harapan yang muncul dari kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan terkait kinerja lingkungan produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian Martínez (2015) *green trust* adalah kesiediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan karena kinerja lingkungannya.

### ***Green Perceived Quality dan Green Trust***

*Green perceived quality* ialah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk yang berkaitan dengan aspek lingkungan. Sedangkan, *Green trust* adalah keinginan untuk mempercayai suatu produk, merek, atau layanan, yang didasarkan pada harapan dan keyakinan terhadap kredibilitas, manfaat, dan kemampuan dalam aspek kinerja lingkungan. (Luis & Pramudana, 2017). Oleh karena ini hubungan keduanya dapat terhubung. Dikarenakan, *green trust* muncul untuk menghasilkan *green perceived quality* produk dengan baik. Dengan adanya *green trust*, dapat menghasilkan *green perceived quality* (Persepsi kualitas hijau) pada konsumen tentang kepeduliannya terhadap lingkungan sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk memberikan persepsi kualitas pada sebuah produk. Menurut Hashish et al. (2022) *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Imaningsih (2019) dan J. L. Chen (2023).

***Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)***

(Pratiwi, et al.)

H<sub>1</sub>: *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### ***Corporate Social Responsibility dan Green Trust***

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep yang mengacu pada komitmen perusahaan untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. *Corporate social responsibility* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dikenal dengan istilah *green trust* (GT). *Green trust* adalah kesediaan untuk memercayai suatu bisnis pada sebuah perusahaan berdasarkan kredibilitas, harapan yang berasal dari reputasi perusahaan, perbuatan baik, dan kinerja lingkungan dari perusahaan. Menurut Nguyen-Viet dan Thanh Tran (2024) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *Green Trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Nguyen-viet et al. (2024) dan Nguyen-viet et al. (2024).

H<sub>2</sub>: *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### ***Green Perceived Quality dan Niat Beli***

*Green perceived quality* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap mutu suatu produk, yang berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan Niat beli didefinisikan sebagai kecenderungan dan kesediaan individu untuk memilih produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya saat mempertimbangkan keputusan pembelian (Rashid, 2009). Menurut Wibowo et al. (2022) *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Tang et al (2022) dan Nguyen-viet et al (2024).

H<sub>3</sub>: *Green perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### ***Corporate Social Responsibility dan Niat Beli***

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kesukarelaan suatu perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Berbagai pakar telah mengakui konsep CSR sebagai salah satu konsep yang paling berpengaruh dalam mencapai hasil bisnis yang berbeda-beda. Melalui berbagai aktivitas ekonomi dalam suatu masyarakat, suatu organisasi tidak hanya menghasilkan produk/jasa bagi konsumen tetapi juga memberikan peluang lain kepada anggota masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja bagi individu. Oleh karena itu, perusahaan bersedia mengambil tindakan CSR ekonomi yang positif untuk mempengaruhi anggota masyarakat konsumen menentukan suatu organisasi sebagai organisasi yang “bertanggung jawab secara sosial”, mereka akan menilai organisasi tersebut secara positif. Begitu pula melalui media sosial, komunikasi CSR suatu organisasi diharapkan memperoleh dukungan positif dari konsumen sesuai dengan teori norma timbal balik. Oleh karena itu, masuk akal jika kegiatan CSR diharapkan dapat mendorong niat beli konsumen (Gupta et al., 2021). Menurut Sumarmo et al. (2023) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap niat beli, Hal ini selaras dengan penelitian oleh H A Dimuthu Maduranga Arachchi (2021) dan H. A. D. M. Arachchi dan Mendis (2021).

***Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)***

(Pratiwi, et al.)

H<sub>4</sub>: *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### **Green Trust dan Niat Beli**

*Green trust* dapat dipahami sebagai kepercayaan hijau yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek karena kemampuan dan niat baik mereka dalam menjaga lingkungan. Sedangkan niat beli adalah konsumen yang membeli produk yang ramah lingkungan. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya *green trust* konsumen terhadap produk tersebut dan kemampuan produk dalam menjaga lingkungan. Dampak dari *green trust* terhadap niat membeli konsumen telah dibuktikan, yang menunjukkan bahwa *green trust* mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap niat membeli konsumen (Tan et al., 2022). Menurut Tarabieh (2021) *green trust* berpengaruh positif terhadap niat beli, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Tran dan Uehara (2023) dan Ahmad dan Zhang (2020).

H<sub>5</sub>: *Green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### **Green Perceived Quality, Green Trust dan Niat Beli**

*Green perceived quality* mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ramah lingkungan. Kualitas ini meliputi aspek-aspek seperti bahan yang digunakan, proses produksi yang ramah lingkungan, dan dampak positif terhadap lingkungan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas hijau suatu produk, mereka cenderung mempercayai bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan dan memenuhi klaim hijau yang diajukan oleh produsen. *Green trust* ini kemudian berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk hijau lebih mungkin untuk membeli produk tersebut karena mereka merasa yakin bahwa pembelian tersebut tidak hanya memberikan nilai bagi mereka tetapi juga berdampak positif bagi lingkungan. Dengan demikian, *green perceived quality* dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan melalui peningkatan *green trust*. Menurut Mombeuil (2023) *Green perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Green Trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Kresno dan Wahyono (2019) dan Gil dan Jacob (2018).

H<sub>6</sub>: *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

### **Corporate Social Responsibility, Green Trust dan Niat Beli**

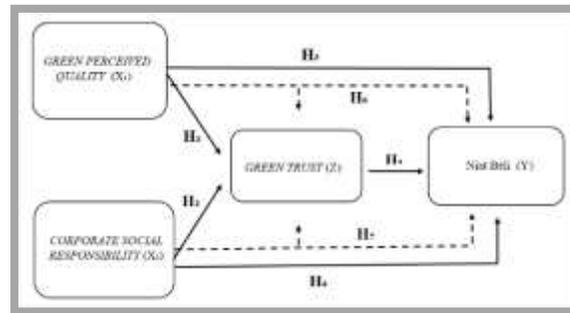
*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan kesukarelaan suatu perusahaan kepada para *stakeholder*. Dengan adanya tanggung jawab secara sosial salah satu program *corporate social responsibility* yang memiliki tanggung jawab secara sosial yaitu dimiliki oleh program ramah lingkungan yang dimana program ini dapat membuat konsumen tertarik pada sebuah produk. Oleh karena itu, dengan adanya program ramah lingkungan konsumen semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Menurut Nguyen-Viet dan Thanh Tran (2024) *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *Green Trust*, Hal ini selaras dengan penelitian oleh Nguyen-viet et al. (2024) dan Ahmad et al. (2023).

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

H<sub>7</sub>: *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.

**Gambar 1 Model Kerangka Penelitian**



Sumber : Data diolah Penulis (2024)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data secara sistematis dan menggunakan analisis statistik untuk menemukan pola dan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan, mulai Januari 2024 hingga September 2024 dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan formulir Google.

### Data dan Sampel

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dengan jenis purposive sampling, karena peneliti membutuhkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Oleh karena itu, sampel yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus yang dapat memberikan dukungan untuk penelitian ini, seperti:

- a. Mengetahui skincare Innisfree
- b. Masyarakat yang berdomisili di jabodetabek
- c. Berusia minimal 17 tahun

Jumlah sampel yang dihitung dalam penelitian ini akan menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair et al (2014) Ukuran sampel yang akan digunakan minimal 340 responden. Namun, untuk mendapatkan hasil yang optimal, peneliti meningkatkan jumlah responden menjadi 350 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil survei dengan membagikan kuesioner kepada 350 pelanggan/calon pelanggan produk Innisfree yang mengetahui skincare Innisfree, masyarakat yang berdomisili di jabodetabek dan berusia minimal 17 tahun. Skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala Likert, jawaban untuk setiap item yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif (Abdullah

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

karimuddin et al, 2021). Alasan peneliti menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena mampu mengakomodasi jawaban responden yang menjawab dengan ragu-ragu atau netral (Firmansyah & Dede, 2022).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengolah dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah AMOS versi 24. Peneliti akan melakukan pengujian validitas menggunakan CFA (analisis faktor konfirmasi), reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebar oleh peneliti menggunakan Google Form melalui media sosial. Dari hasil penyebaran kuesioner, terkumpul data dari 350 responden. Responden yang dipilih memenuhi kriteria yaitu memiliki pengetahuan tentang skincare Innisfree, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan berusia minimal 17 tahun. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan AMOS. Penelitian ini mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili, dengan rincian data disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	79	22,5%
Perempuan	271	77,5%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dapat di jelaskan pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 271 responden (77,5%). Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 79 responden (22,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas peminat atau pengguna produk Innisfree adalah perempuan.

**Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun	19	5,4%
Lebih dari 17 Tahun	331	94,6%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dapat di jelaskan pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh rentang usia lebih dari 17 tahun sebanyak 331 responden (94,6%). Dan responden dengan rentang usia 17 tahun tercatat sebanyak 19 responden (5,4%), Berlandasan oleh Halim (2024) penggunaan *skincare* pada produk Innisfree diperuntukan untuk berusia minimal 17 tahun hingga dewasa. Karna banyak produk Innisfree

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

mengandung bahan aktif yang lebih kuat dan terkonsentrasi dibandingkan produk yang diformulasikan untuk remaja. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini.

**Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	200	57,3%
Bogor	26	7,4%
Depok	37	10,5%
Tangerang	36	10,3%
Bekasi	51	14,5%
<b>Total</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dapat di jelaskan pada tabel yang terdapat diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh domisili Jakarta sebanyak 200 responden (57,3%). Responden dengan domisili Bekasi tercatat sebanyak 51 responden (14,5%), responden dengan domisili Depok tercatat sebanyak 37 responden (10,5%), responden dengan domisili Tangerang tercatat sebanyak 36 responden (10,3%) dan responden dengan domisili Bogor tercatat sebanyak 26 responden (7,4%).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap indikator pertanyaan yang didistribusikan melalui kuesioner Google Form. Data yang dikumpulkan untuk uji validitas ini mencakup 350 responden. Data tersebut akan dikatakan valid jika hasil standar pemuatan  $\geq 0,6$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan dapat diandalkan karena semua variabel menunjukkan keandalan konstruksi  $> 0,7$ .

**Tabel 4 Data Hasil Operasional Variabel Uji Validitas dan Reabilitas**

Referensi	Nama	Variabel dan Indikator	Factor loading	Construct Reliability
		<i>Green Perceived Quality</i>		0,937
(Hashish et al., 2022)	GPQ 1	Saya tertarik dengan kepedulian terhadap lingkungan, kualitas pada produk Innisfree yang dianggap sebagai tolok ukur terbaik.	0.773	
(Y. S. Chen & Chang, 2013)	GPQ 2	Saya merasa kualitas produk Innisfree ini dianggap sebagai tolok ukur terbaik dalam kaitannya dengan kepedulian terhadap lingkungan.	0.758	
	GPQ 3	Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree dapat diandalkan dalam hal persyaratan lingkungan.	0.735	
	GPQ 4	Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree ini dapat diandalkan sehubungan dengan	0.805	

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

		pertimbangan lingkungan.	
	GPQ 5	Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree yang memiliki bahan baku alami akan tahan lama dalam hal kinerja lingkungan.	0.764
	GPQ 6	Saya merasa produk Innisfree memiliki citra lingkungan yang sangat baik karena kualitas produk dan layanannya.	0.802
	GPQ 7	Saya merasa kualitas yang dimiliki produk Innisfree sangat baik sehubungan dengan citra lingkungan yang di lakukan pada produk tersebut.	0.743
	GPQ 8	Saya merasa dalam hal reputasi lingkungan, produk Innisfree memiliki produk yang berkualitas.	0.808
	GPQ 9	Saya merasa bahwa kualitas produk Innisfree memiliki hubungan dengan reputasi lingkungan.	0.746
<i>Corporate Social Responsibility</i>			0,931
(Dahlsrud, 2008), (Nguyen-Viet & Thanh Tran, 2024)	CSR 1	Saya merasa bahwa program <i>corporate social responsibility</i> dari produk innisfree telah sesuai dengan kewajiban hukum.	0.782
	CSR 2	Saya merasa produk Innisfree ini bersumber dari perusahaan yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.	0.754
	CSR 3	Saya merasa bahwa produk Innisfree mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis dalam perusahaan.	0.767
	CSR 4	Saya merasa bahwa produk Innisfree mempertimbangkan keseluruhan dampaknya terhadap masyarakat.	0.738
	CSR 5	Saya merasa bahwa produk Innisfree dapat mempertahankan profitabilitas.	0.724
	CSR 6	Saya merasa bahwa produk Innisfree menjalankan operasi bisnis dengan baik.	0.742
	CSR 7	Saya merasa bahwa produk Innisfree memiliki interaksi dengan calon konsumen.	0.751
	CSR 8	Saya merasa bahwa produk Innisfree dapat memperlakukan dengan baik konsumennya.	0.728
	CSR 9	Saya merasa bahwa program <i>corporate social responsibility</i> dari produk innisfree memiliki nilai-nilai yang etis.	0.762
	CSR 10	Saya merasa bahwa program <i>corporate social responsibility</i> dari produk innisfree telah sesuai dengan kewajiban hukum.	0.772

<i>Green Trust</i>			0,939
(Nguyen-viet et al., 2024) (Y. S. Chen, 2010)	GTR 1	Saya percaya bahwa klaim lingkungan hidup pada produk Innisfree ini umumnya dapat diandalkan	0.773
	GTR 2	Saya percaya bahwa komitmen lingkungan pada produk Innisfree ini secara umum dapat diandalkan	0.782
	GTR 3	Saya dapat memiliki kepercayaan bahwa produk Innisfree memiliki fungsi lingkungan yang dapat diandalkan	0.785
	GTR 4	Saya dapat memiliki kepercayaan produk Innisfree memiliki kinerja lingkungan yang secara umum dapat diandalkan	0.758
	GTR 5	Saya percaya bahwa dampak produk Innisfree dengan lingkungan dapat memiliki kepercayaan	0.780
	GTR 6	Saya percaya argumen lingkungan dari produk Innisfree ini secara umum dapat di percaya	0.763
	GTR 7	Saya percaya Kinerja pada produk Innisfree ini dapat memenuhi harapan para konsumen	0.801
	GTR 8	Saya percaya pada kepedulian terhadap lingkungan dari produk Innisfree ini dapat memenuhi harapan konsumen	0.786
	GTR 9	Saya percaya produk Innisfree dapat menepati janjinya mengenai perbaikan lingkungan dalam programnya	0.788
	GTR 10	Saya percaya bahwa klaim lingkungan hidup pada produk Innisfree ini umumnya dapat diandalkan	0.717
<i>Niat Beli</i>			0,886
(Ahmad & Zhang, 2020)	NB 1	Saya akan mencoba membeli produk Innisfree lingkungannya.	0.803
	NB 2	Saya berniat membeli produk Innisfree	0.769
	NB 3	Saya merasa senang dengan rencana membeli produk Innisfree ini karena ramah lingkungannya.	0.759
	NB 4	Saya akan mengumpulkan dan memahami informasi tentang produk Innisfree.	0.777
	NB 5	Saya akan membeli produk Innisfree sebagai pilihan produk ramah lingkungan ketika saya perlu membeli produk hijau.	0.739

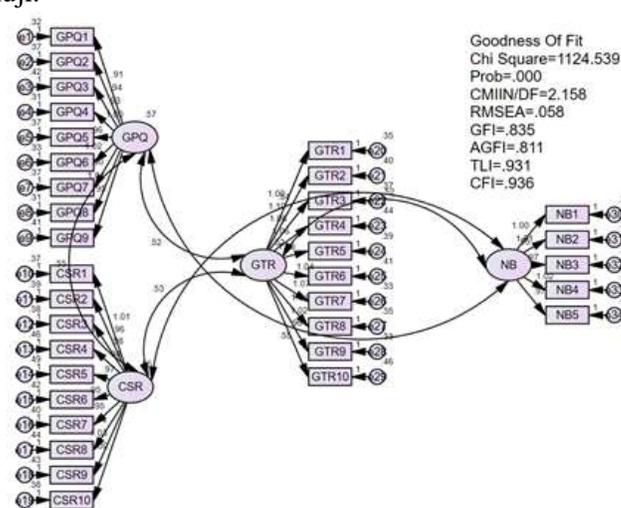
Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

***Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)***

(Pratiwi, et al.)

### Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Hasil tes Confirmatory Factor Analysis (CFA), semua nilai indeks memenuhi persyaratan kesesuaian dan dinyatakan sesuai. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti ialah uji pengukuran. Uji pengukuran dilakukan dengan menggunakan metode CFA dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan konsistensi konstruksi yang akan diuji.



**Gambar 2 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

**Tabel 6 Goodness of Fit Index Model Pengukuran Sebelum Modifikasi**

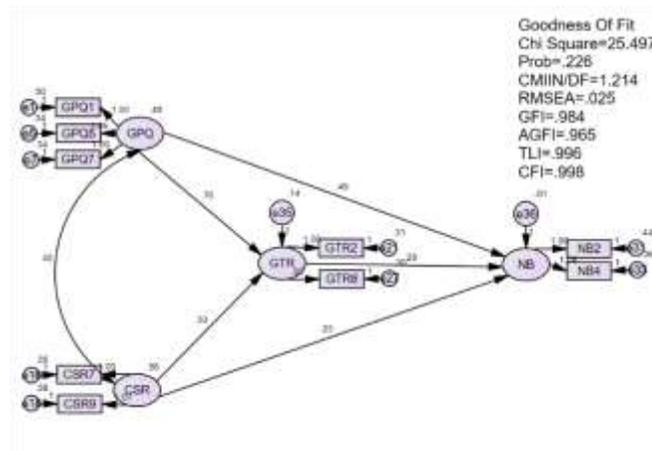
Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	1.124.539	Tidak Fit
Significant Probability	≥ 0,05	0.000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.058	Fit
GFI	≥ 0,90	0.835	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,90	0.811	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2.158	Tidak Fit
TLI	≥ 0,95	0.931	Tidak Fit
CFI	≥ 0,95	0.936	Tidak Fit

Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 5, hasilnya ditunjukkan pengukuran pengujian hipotesis menggunakan Model SEM sebelum modifikasi. Peneliti melakukan uji pengukuran dengan beberapa kriteria yang dipenuhi dengan hasil nilai Cmin/DF sebesar 2,158, tanda AGFI sebesar 0,811, tanda GFI sebesar 0,835, nilai CFI adalah 0,936, nilai RMSEA adalah 0,058, dan nilai TLI adalah 0,931. Berdasarkan perolehan hasil diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa nilai tersebut tidak fit atau tidak layak. Dengan ini perlu dilakukannya modifikasi pada model dengan cara menghilangkan beberapa item indikator pertanyaan dan membebaskan korelasi antar kesalahan pengukurannya, sehingga diperoleh hasil berikut ini.

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)



**Gambar 3 Model Struktural Setelah Modifikasi**  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

**Tabel 6 Goodness of Fit Index Model Struktural Setelah Modifikasi**

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	25.497	Fit
Significant Probability	$\geq 0,05$	0.226	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.025	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.984	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.965	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.214	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0.996	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.998	Fit

Sumber: Diolah dengan menggunakan AMOS 24 (2024)

Dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 6, menunjukkan hasil pengukuran pengujian hipotesis menggunakan Model SEM setelah peneliti melakukan modifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda Cmin/DF sebesar 1.214, tanda AGFI sebesar 0,965, tanda GFI sebesar 0,984, nilai CFI adalah 0,998, nilai RMSEA adalah 0,025, dan nilai TLI adalah 0,996. Nilai ini bisa dikatakan fit karena memenuhi standar minimum.

### Hypothesis Test

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel yang diuji memiliki efek yang signifikan atau sebaliknya. Keputusan signifikan diperoleh jika nilai  $p \leq 0,05$  dan  $CR \geq 1,96$  (Hair et al. 2014).

**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pengaruh Variabel	CR	P	Keterangan
H1	<i>Green Perceived Quality</i> → <i>Green Trust</i>	4,915	***	Diterima
H2	<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Green Trust</i>	2,313	0,021	Diterima
H3	<i>Green Perceived Quality</i> → Niat Beli	3,173	0,002	Diterima
H4	<i>Corporate Social Responsibility</i> → Niat Beli	2,042	0,041	Diterima
H5	<i>Green Trust</i> → Niat Beli	2,462	0,014	Diterima
H6	<i>Green Perceived Quality</i> → <i>Green Trust</i> → Niat Beli	2,195	0,028	Diterima
H7	<i>Corporate Social Responsibility</i> → <i>Green Trust</i> → Niat Beli	1,685	0,091	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

### **Pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *green perceived quality* terhadap *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green perceived quality* dan *green trust* pada konsumen produk Innisfree di wilayah tersebut. Hal ini terbukti dari nilai Critical Ratio (CR) mencapai  $4,915 \geq 1,96$ . Selain itu, nilai probabilitas (p) mencapai \*\*\* menunjukkan bahwa nilai ini  $\leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived quality* berhubungan langsung dengan *green trust*, yang artinya *green perceived quality* yang baik dapat meningkatkan *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *green perceived quality* dapat membantu memberikan *green trust* pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Imaningsih (2019), yang menunjukkan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hashish et al. (2022) dan J. L. Chen (2023).

### **Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *Green Trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan *green trust* pada konsumen produk Innisfree di wilayah tersebut. Hal ini terbukti dari nilai Critical Ratio (CR) mencapai  $2,313 \geq 1,96$ . Selain itu, nilai probabilitas (p) mencapai 0,021 menunjukkan bahwa nilai ini  $\leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berhubungan langsung dengan *green trust*, yang artinya *corporate social responsibility* yang baik dapat meningkatkan *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *corporate social responsibility* dapat membantu memberikan *green trust* pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Imaningsih (2019), yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Viet & Thanh Tran (2024) dan Nguyen-viet et al. (2024).

-----  
***Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)***

(Pratiwi, et al.)

### **Pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *green perceived quality* terhadap *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green perceived quality* dan *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di wilayah tersebut. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* (CR) mencapai 3,173 yang menunjukkan bahwa nilai ini  $\geq 1,96$ . Selain itu, nilai probabilitas (p) mencapai 0,002 yang menunjukkan bahwa nilai ini  $\leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green perceived quality* berhubungan langsung dengan niat beli, yang artinya dengan adanya *green perceived quality* dapat meningkatkan secara langsung niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *green perceived quality* dapat membantu menimbulkan niat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *niat beli*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tang et al. (2022) dan Zhuang et al. (2021).

### **Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *corporate social responsibility* dan *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di wilayah tersebut. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* (CR) mencapai 2,042 yang menunjukkan bahwa nilai ini  $\geq 1,96$ . Selain itu, nilai probabilitas (p) mencapai 0,041 yang menunjukkan bahwa nilai ini  $\leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dapat berhubungan langsung dengan niat beli, yang artinya dengan adanya program yang dimiliki *corporate social responsibility* dapat meningkatkan niat beli secara langsung pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *corporate social responsibility* dapat membantu menimbulkan niat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Imaningsih (2019), yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *niat beli*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dimuthu Maduranga Arachchi (2021) dan Arachchi dan Mendis (2021).

### **Pengaruh *green trust* terhadap niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *green trust* terhadap *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green trust* dan *niat beli* pada konsumen produk Innisfree di wilayah tersebut. Hal ini terbukti dari nilai *Critical Ratio* (CR) mencapai 2,462  $\geq 1,96$ . Selain itu, nilai probabilitas (p) mencapai 0,014 yang menunjukkan bahwa nilai ini  $\leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *green trust* berhubungan langsung dengan niat beli, yang artinya *green trust* yang baik dapat meningkatkan niat beli pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *green trust* dapat membantu menimbulkan niat beli pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya

-----  
*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust  
Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree  
di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

yang dilakukan oleh Tarabieh (2021), yang menunjukkan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *niat beli*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Tran & Uehara (2023) dan Ahmad & Zhang (2020).

### **Pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli melalui *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli melalui *green trust* pada *skincare* Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek yang menunjukkan adanya hubungan positif. Sebagaimana dibuktikan dari nilai yang diterima yaitu memperoleh nilai Statistik Sobel mencapai  $2,195 \geq 1,96$  dan nilai P-Value mencapai  $0,028 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* *skincare* Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *green perceived quality* dapat membantu memberikan menimbulkan niat beli melalui *green trust* pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mombeuil (2023), yang menunjukkan bahwa *green perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui *green trust*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Kresno & Wahyono (2019) dan Gil dan Jacob (2018).

### **Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* pada konsumen produk Innisfree di Jabodetabek.**

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengaruh *corporate social responsibility* terhadap niat beli melalui *green trust* pada *skincare* Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek yang menunjukkan adanya hubungan negatif. Sebagaimana dibuktikan dari nilai yang ditolak yaitu memperoleh nilai Statistik Sobel mencapai 1,685 yang dimana tidak  $\geq 1,96$  dan nilai P-Value mencapai 0,091 yang dimana tidak  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* *skincare* Innisfree pada masyarakat di Jabodetabek. Maka dari itu, dengan adanya *corporate social responsibility* tidak dapat membantu menimbulkan niat beli melalui *green trust* pada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Liqun (2021), yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui *green trust*. Hal ini juga didukung oleh

beberapa penelitian lain, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hurrah et al. (2024).

## **KESIMPULAN**

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut ini :

- 1) Pengujian  $H_1$  mengimplikasikan *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Innisfree.
- 2) Pengujian  $H_2$  mengimplikasikan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Innisfree.

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

- 3) Pengujian H<sub>3</sub> mengimplikasikan *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Innisfree.
- 4) Pengujian H<sub>4</sub> mengimplikasikan *corporate social responsibility* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *green trust* pada produk Innisfree.
- 5) Pengujian H<sub>5</sub> mengimplikasikan *green trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Innisfree.
- 6) Pengujian H<sub>6</sub> mengimplikasikan *green perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree.
- 7) Pengujian H<sub>7</sub> mengimplikasikan *corporate social responsibility* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli melalui *green trust* pada produk Innisfree.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Luo and Bhattacharya, X. (2006). Corporate social responsibility and market entry. *Bulletin of Economic Research*, 75(3), 625–640. <https://doi.org/10.1111/boer.12374>
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- 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>
- Luis, J. B., & Pramudana, K. A. S. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY , GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Masalah-masalah lingkungan sering terdengar di masyarakat misalnya pemanasan glo. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1425–1451.
- Imaningsih, E. S. (2019). the Effect of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk on Green Satisfaction and Green Trust on the Body Shop Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Bruck 2000, 71–78. <https://doi.org/10.7176/jmcr/55-07>
- Chen, J. L. (2023). Effect of Perceived Quality of Green Brands on Road Race Participants' Green Word of Mouth and Mediating Roles of Satisfaction with and Trust in Green Brands. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713121>
- Nguyen-Viet, B., & Thanh Tran, C. (2024). Sustaining organizational customers' consumption through corporate social responsibility and green advertising receptivity: the mediating role of green trust. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2287775>
- Nguyen-viet, B., Thanh, C., Thi, H., & Ngo, K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market : The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(October 2023), 100170.

*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)

- <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of csr communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050068>
- Arachchi, H. A. D. M., & Mendis, T. (2021). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude and Moderating Role of Generation X & Y. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(3), 269–305. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i3.82>
- Arachchi, H A Dimuthu Maduranga. (2021). *Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, 8(2010). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Mombeuil, C. (2023). *Green brand awareness , green brand association , green perceived quality , and intention to purchase electric vehicles : The mediating effect of green trust*. 1–15.
- Kresno, Z., & Wahyono. (2019). Management Analysis Journal THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED VALUE, RISK AND QUALITY TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION THROUGH GREEN TRUST. *Management Analysis Journal*, 8(1), 79–89. <http://maj.unnes.ac.id>
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: a three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301–319. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750>
- Nguyen-viet, B., Thanh, C., Thi, H., & Ngo, K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market : The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(October 2023), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389(December 2022), 135888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (pp. 1–761).
- Abdullah karimuddin. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2).
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Liqun. (2021). Tourism Corporate Social Responsibility Effects on Purchase Intention during Covid-19: Mediating Role of Trust and Moderating Role of Trust Propensity. *Journal of Economics, Finance*

***Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree di Wilayah Jabodetabek)***

(Pratiwi, et al.)

*And Management Studies*, 4(6), 670–682. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i6-01>  
Hurrah, S. A., Dar, A. A., & Gulzar, I. (2024). Corporate social responsibility in Indian banking sector: A moderated-mediation approach linking corporate social responsibility to purchase intention. *Business Strategy and Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.311>

-----  
*Pengaruh Green Perceived Quality dan Corporate Social Responsibility Terhadap Niat Beli Melalui Green Trust  
Sebagai Variabel Mediasi Produk Innisfree (Studi Kasus Pada Konsumen Pembeli Produk Innisfree  
di Wilayah Jabodetabek)*

(Pratiwi, et al.)