

## PENGARUH GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN PACKAGING TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN (STUDI PADA KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK AVOSKIN)

Atika Kusumawati<sup>1</sup>, Monika Tiarawati, S.E., M.M.<sup>2</sup>

Universitas Negeri Surabaya

Email: atika.18151@mhs.unesa.ac.id<sup>1\*</sup>, monikatiarawati@unesa.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*The development of human civilization and technological advances, there are impacts resulting from these positive developments. One of them is the problem of environmental damage that can be a serious threat if humans do not have the care to fix it. The current trend shows a positive side with increasing consumer awareness of the environment. In this case, the researcher tested the effect of green perceived risk and green packaging on green purchase intention of Avoskin skincare products. This research is included in quantitative research with multiple linear regression model. The sampling technique was non-probability sampling with the criteria that the respondents had never purchased Avoskin skincare and had an intention to buy in the near future. The results showed that the perception of green risk negatively doesn't affects the purchase intention of Avoskin skincare products and green packaging has a positive effect on the purchase intention of Avoskin skincare products. This research is expected to contribute for company in Indonesia to develop their business by using green factor as a marketing strategy to increase purchase intention products on their new consumer.*

**Keywords:** *green product, green perceived risk, green packaging, green purchase intention*

### Abstrak

Semakin berkembangnya peradaban manusia dan kemajuan teknologi, ada dampak yang ditimbulkan dari perkembangan positif tersebut. Salah satunya adalah masalah kerusakan lingkungan yang dapat memunculkan ancaman serius apabila manusia tidak memiliki kepedulian untuk memperbaikinya. Tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Dalam hal ini, peneliti menguji pengaruh *green perceived risk* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* produk skincare Avoskin. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan kriteria responden belum pernah melakukan pembelian skincare Avoskin dan memiliki niat pembelian produk dalam waktu dekat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived risk* secara negatif tidak mempengaruhi *green purchase intention* produk skincare Avoskin dan *green packaging* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* produk skincare Avoskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pelaku usaha di Indonesia dalam pengembangan usaha dengan menggunakan faktor kehijauan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian produk untuk konsumen baru mereka.

**Kata kunci:** *green product, green perceived risk, green packaging, green purchase intention*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini dan meningkatnya aktivitas industri, selaras dengan meningkatnya kerusakan lingkungan. Hal itu terjadi karena ulah manusia yang melakukan aktivitas rumah tangga, pembuangan limbah pabrik secara sembarangan dan tidak memperhatikan kelestarian lingkungannya. Seringkali manusia abai dan tidak menyadari



bahwa hal kecil yang dapat merusak lingkungan, akan berpengaruh terhadap masa depan manusia.

Dari berbagai banyaknya masalah lingkungan, salah satu yang mengkhawatirkan adalah meningkatnya limbah plastik yang susah terurai di alam. Sampah jenis plastik ini akan terus bertahan di alam dan mencemari tanah atau ekosistem laut, apabila tidak dikelola dengan baik. Permasalahan lingkungan yang tak kunjung diselesaikan atau ditemukan solusinya, akan membawa dampak negatif yang signifikan apabila tidak ada inisiatif kepedulian dari manusia. Menurut *The National Plastic Action Partnership* (NPAP), sekitar 4,8 juta ton per tahun, sampah plastik di Indonesia tidak dikelola dengan baik yaitu dibakar di ruang terbuka (48%), tak dikelola dengan layak di tempat pembuangan sampah yang resmi (13%) dan terakhir mencemari saluran air dan laut (9%). Angka ini diprediksi akan terus bertambah mengingat jumlah produksi sampah plastik di Indonesia meningkat 5% setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya limbah sampah setiap tahunnya, kini publik menjadi lebih memperhatikan isu lingkungan karena melihat dampak dari meningkatnya aktivitas industri yang merusak lingkungan. Munculnya gerakan kampanye hijau adalah salah satu aktivitas yang menunjukkan bahwa publik mulai sadar bahwa lingkungan perlu dijaga kelestariannya.

Tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Menurut laporan *Nielsen, Sustainable Shoppers Change They Wish to See in the World* menyebutkan, 81% konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73% konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan 41% menyatakan lebih memilih produk-produk yang berbahan alami dan organik.

Selain itu riset dari Kantar menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat 112% dari 2019 ke 2020. Menurut *investor.id*, konsumen Indonesia juga kian menyadari pentingnya mempraktikkan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, dengan 86% mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan 74% memilih *brand* yang memiliki kepedulian sosial. Data ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang mulai lebih teliti melihat bahan-bahan dan proses pembuatan sebuah produk. Isu *sustainability* yang semakin ramai dibicarakan, membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian sebuah produk. Industri Kosmetik Global (2017) mengklaim bahwa 88% konsumen cenderung lebih loyal kepada merek dengan komitmen positif terhadap lingkungan. Sehingga banyak bermunculan brand kecantikan lokal yang menciptakan produk dengan klaim *green product* dan juga *beauty sustainability*.

Kesadaran manusia terhadap lingkungan, membuat cara pandang mereka berubah hingga mempengaruhi pola konsumsi mereka sehingga muncul istilah *green consumerism*. Menurut Malyan et al. (2021, 99) *green consumerism* dapat didefinisikan sebagai perilaku di mana konsumen memahami dan mengakui masalah, penyebab dan kekhawatiran yang terkait dengan penipisan dan degradasi ekosistem, akibatnya mengarah pada efek berbahaya di planet ini.

Melihat konsumen yang mulai berorientasi terhadap menjaga kelestarian lingkungan, banyak perusahaan yang berusaha mempromosikan produknya dengan melabeli barang-barang mereka atas nama ramah lingkungan untuk mendukung. Menurut Van Der Zee (2008, 17) dengan adanya peningkatan undang-undang tentang masalah lingkungan dan

meningkatnya tekanan konsumen, bisnis saat ini harus mulai serius menanggapi seruan untuk *go green*. Menurut penelitian oleh Lasuin & Ching (2014) niat beli konsumen terhadap produk hijau dapat meningkat karena dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *positioning green product* yang tepat agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen akan menghindari risiko dari pemakaian suatu produk dengan melihat cara perusahaan memaparkan apa isi kandungan dari suatu produk tersebut baik dari komposisi dan apa yang terkandung dalam produk sehingga akan timbul kepercayaan produk tersebut. Penilaian risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena persepsi risiko yang dirasakan adalah gabungan dari dampak negatif dan ketidakpastian (Aaker, 1996). Tingkat risiko yang diterima konsumen terhadap tingkat risiko yang diperoleh merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2011). Kepercayaan konsumen terhadap *green product* berpengaruh pada *green perceived risk* yang ditimbulkan saat pemakaian suatu produk, maka akan mempengaruhi *green purchase intention*.

Menurut penelitian Rahardjo (2015), *green perceived risk* secara negatif mempengaruhi niat beli konsumen. Namun ketika *green perceived risk* dimediasi oleh variabel *green trust*, terdapat pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian oleh Muthuveloo *et al.*, (2017) juga mengatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention* untuk produk bubuk deterjen cucian dalam kehadiran merek ramah lingkungan di Malaysia. Namun penelitian oleh Juliana *et al.*, (2020) memiliki hasil sebaliknya yaitu *green perceived risk* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention* untuk konsumen *green product*.

Berdasarkan Koenig-Lewis *et al.*, (2014), kerusakan lingkungan saat ini lebih banyak disebabkan oleh bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan serta limbah dari kemasan produk yang ditimbulkan oleh konsumen menyebabkan kondisi kelestarian lingkungan yang buruk. Karena sikap konsumen yang terus-menerus untuk menjaga lingkungan telah membuat “penghijauan” maka dunia usaha perlu mempertimbangkan kemasan hijau sebagai salah satu strategi bersaing perusahaan D’Souza *et al.*, (2006). Sebuah kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk dan menarik secara visual, tetapi juga diharapkan ramah lingkungan untuk mengurangi masalah lingkungan akibat limbah kemasan.

Merujuk pada Molina Besch (2016), kemasan hijau mencakup tiga identitas utama, yaitu meminimalkan penggunaan kemasan yang sulit terurai, menggunakan kemasan dengan konsumsi energi yang rendah, dan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan di seluruh dunia, besar dan kecil, telah memulai perbaikan berkelanjutan dengan menggunakan *green packaging* untuk menerapkan semua praktik manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Darmawan & Suasana (2020) membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk Tumbler di Starbucks Griya Santrian Bali. Semakin baik *green packaging*, maka akan meningkatkan niat beli produk tumbler. Namun penelitian oleh Santoso & Fitriani (2016) menyatakan bahwa belum ada cukup bukti secara langsung bahwa *green packaging* mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian Mantiaha (2016) menyatakan bahwa konsumen membeli produk karena kualitas produk itu sendiri. Mereka tidak membeli produk karena mereka melihat apa yang perusahaan lakukan untuk lingkungan.

Salah satu *brand* skincare lokal yang menggunakan konsep *beauty sustainable* adalah Avoskin. Menurut data dari web resmi Avoskin, sejak tahun 2020 Avoskin telah mereformulasi dan menghadirkan beberapa produk dengan *clean beauty concept*. Konsep ini meliputi dari pemilihan bahan baku produk hingga *packaging* yang digunakan. Avoskin lebih fokus memperhatikan kualitas produknya melalui *ingredients* yang *clean* dan lebih *eco-friendly*. Dari segi *packaging*, Avoskin menggunakan *eco-friendly plastic* dengan bahan-bahan yang *sustainable* yang salah satunya berasal dari tebu. Dari sisi komposisi, Avoskin juga berkomitmen untuk menghadirkan produk dengan minimal *ingredients* yang *alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, silicone free and no animal testing*. Kandungan ekstrak natural dalam produk Avoskin juga berasal dari berbagai belahan dunia dan dipetik secara manual oleh petani lokal pada pagi hari untuk menjaga kualitasnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green perceived risk* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pelaku usaha di Indonesia dalam pengembangan dan pengelolaan usaha dengan menggunakan faktor hijau sebagai salah satu media pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen baru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green Perceived Risk*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Secara sederhana, persepsi risiko yang dirasakan pelanggan dapat membuat mereka menghindari pembelian produk sehingga terhindar dari penipuan (Rizwan *et al.*, 2013). Berdasarkan teori risiko yang dirasakan, konsumen lebih berniat mengurangi risiko yang dirasakan daripada memaksimalkan keuntungan dan konsumen akan beralih dari suatu produk jika mereka menganggapnya terlalu berisiko (Meilisa, 2020). Menurut Chen & Chang (2012) *green perceived risk* adalah persepsi subjektif konsumen terkait kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah untuk membeli produk ramah lingkungan. Agar seorang *green consumer* memiliki niat beli terhadap sebuah produk, maka perusahaan perlu memosisikan produknya sebagai *green product*. Oleh karena itu, niat pembelian konsumen terhadap *green product* bergantung pada risiko mengonsumsi *green product*. *Green perceived risk* memiliki korelasi negatif dengan *green purchase intention*, dimana ketika sebuah perusahaan dapat mengurangi *green perceived risk* maka akan terjadi peningkatan *green purchase intention* (Juliana *et al.*, 2020). Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat pembelian produk, *green perceived risk* yang dirasakan pelanggan harus dikurangi.

### *Green Packaging*

Kemasan adalah salah satu komponen kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar untuk banyak produk konsumen dan bahkan investasi yang rendah untuk mengubah kemasan dapat mendorong keuntungan yang signifikan dalam penjualan merek dibandingkan dengan kegiatan periklanan dan promosi (Barber, 2010). Oleh karena itu, kemasan harus dianggap sebagai elemen dari produk dan merek. Kemasan yang menarik

perhatian konsumen dapat mengkomunikasikan gambar yang mempengaruhi persepsi konsumen, menarik emosi konsumen, dan memotivasi keinginan untuk produk (Draskovic *et al.*, 2014). Oleh karena itu, untuk lebih memahami bagaimana kemasan berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen, penting untuk menyelidiki bagaimana konsumen memandang kemasan (Kong Wilson *et al.*, 2014). Kesadaran konsumen dengan kelestarian lingkungan membuat mereka memikirkan dampak dari kemasan produk yang mereka beli. Seorang *green consumer* dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kemasan produk, dengan harapan kemasan tersebut dapat mengurangi masalah lingkungan. Agar seorang *green consumer* memiliki niat pembelian yang tinggi sebuah produk, *green packaging* menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

### **Green Purchase Intention**

Menurut Ali & Ahmad (2012) *green purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan dan keinginan konsumen yang tertarik pada lingkungan dan sadar isu untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang sebagian besar proses produksi cenderung mengesampingkan dampak dari lingkungan. Penelitian oleh Rizwan (2013) menyatakan bahwa ada kecenderungan yang berkembang di masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan. Bahkan mereka bersedia membayar lebih untuk produk semacam itu, yang tidak terlalu berdampak pada lingkungan. Hal ini didukung dengan pernyataan pada penelitian Alamin & Ratnasari (2019) yang menyatakan bahwa masyarakat yang sadar dan lebih peduli terhadap lingkungan akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena akan tetap membeli produk ramah lingkungan walaupun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa. Produk ramah lingkungan harus memiliki fungsionalitas produk untuk bersaing dengan produk yang tidak ramah lingkungan untuk meningkatkan niat beli (Juliana *et al.*, 2020). Karena itu pemasar mencoba mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan yang mereka pasarkan (Dhewi *et al.*, 2018).

### **Hubungan antar variabel**

#### **Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention**

Menurut Chen & Chang (2012) perusahaan perlu mengingat bahwa konsumen tidak mungkin berkompromi pada fungsionalitas produk, meskipun mereka harus peduli apakah konsumen merasakan kehijauan produk mereka. Selain itu, mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan tentang kehijauan produk dapat membantu meredakan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan. Seseorang yang memiliki pengetahuan terkait produk ramah lingkungan, akan memeriksa apakah terdapat kerugian tertentu dari produk tersebut yang dapat merusak lingkungan. Maka dari itu, perlu mengurangi persepsi risiko hijau terhadap produk agar meningkatkan niat pembelian terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan Wu & Chen (Chen 2011; 2014) berpendapat bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi secara negatif oleh risiko yang dirasakan. Ketika konsumen merasakan risiko dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen seringkali memiliki banyak reaksi yang berbeda, salah satunya adalah dengan menunda melakukan pembelian untuk mengurangi kerugian.

Hasil penelitian oleh Meilisa (2020) menyatakan bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Sementara penelitian lain oleh Rahardjo (2015) menyatakan bahwa *green perceived risk* tidak memiliki dampak langsung terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Green perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin

### ***Green Packaging Terhadap Purchase Intention***

Menurut D'Souza *et al.*, (2006) bagi seorang *green consumers*, kemasan produk menyajikan hal yang spesifik dan terlihat elemen kepedulian lingkungannya bagi pelanggan. Hal itu terkait dengan pembuangan kemasan produk, bahan yang digunakan, dan biaya yang terkait dengan bahan kemasan. Bahan yang dapat didaur ulang sampai batas tertentu dapat dibenarkan penggunaannya karena memiliki kerusakan yang minimum terhadap lingkungan.

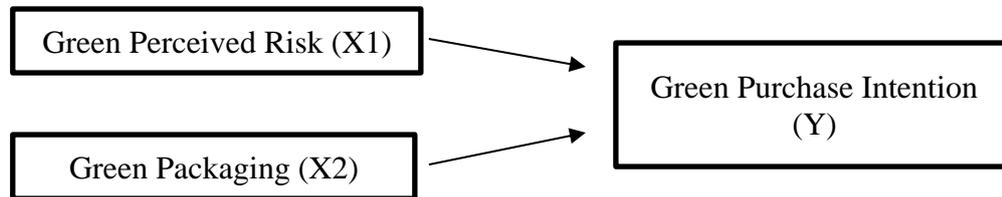
Aagerup *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa individu lebih cenderung membeli produk jika kemasannya memiliki klaim hijau daripada jika mereka memiliki klaim netral. Niat beli konsumen muda Indonesia terhadap *green packaging* dipengaruhi secara positif oleh sikap, norma probadi, *perceived behavioral control*, dan kesediaan untuk membayar Auliandri *et al.*, (2018). Menurut penelitian Ansar (2013), kemasan ekologis ditemukan berhubungan positif dengan niat pembelian hijau dengan korelasi yang lemah.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Fitriani (2016) yang menyatakan bahwa belum ada bukti yang memadai *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Mantiaha (2016), juga menyatakan bahwa konsumen membeli produk karena kualitas produk itu sendiri dan mereka tidak membeli produk karena mereka melihat apa yang perusahaan lakukan untuk lingkungan. *Green purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan dinilai dari faktor *green packaging*nya.

Berdasarkan pembahasan literatur dan hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin

Kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah (2022)

## METODE

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian jenis kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari angket yang disebar, data sekunder diperoleh dari buku literatur, jurnal, artikel ilmiah maupun web resmi Avoskin. Populasi untuk penelitian ini adalah responden dengan kriteria berusia antara 17-35 tahun, belum pernah melakukan pembelian *skincare* Avoskin dan memiliki niat pembelian *skincare* Avoskin dalam waktu dekat dengan teknik pengambilan sampelnya yaitu *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui *google form*. Pengujian sampel dilakukan pada beberapa responden awal sejumlah 33 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya kuesioner akan disebar ke 159 responden untuk dilakukan pengujian regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* dengan rentan 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

## HASIL PEMBAHASAN

### Isi Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Responden penelitian berasal dari populasi yang belum pernah membeli *skincare* Avoskin dengan rentang usia 15-35 tahun. Dari analisis diperoleh hasil sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 149 orang (93,7%) yang didominasi oleh rentang usia 17-21 tahun sebanyak 86 responden (54,08%) dengan karakteristik pekerjaan yang paling banyak yaitu siswa/mahasiswa sebanyak 124 orang (77,98%). Sedangkan berdasarkan pendapatan 1 bulan yang paling dominan adalah memiliki pendapatan sebesar <Rp.1.000.000 sebanyak 102 orang (64,5%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin :		



	a. Laki-laki	10	6.28%
	b. Perempuan	149	93.7%
	<b>Total</b>	<b>159</b>	
2.	Usia :		
	a. 17-21 tahun	86	54.08%
	b. 22-26 tahun	65	40.88%
	c. 27-31 tahun	8	5.03%
	<b>Total</b>	<b>159</b>	
3.	Pekerjaan :		
	a. Siswa/Mahasiswa	124	77.98%
	b. Karyawan Swasta	21	13.20%
	c. PNS	3	1.88%
	d. Wirausaha	3	1.88%
	e. Sedang mencari kerja	1	0.62%
	f. Belum bekerja	2	1.25%
	g. Ibu Rumah Tangga	1	0.62%
	h. PTT (Pegawai Tidak Tetap)	1	0.62%
	i. Tidak bekerja	3	1.88%
	<b>Total</b>	<b>159</b>	
4.	Penghasilan :		
	a. Kurang dari Rp. 1.000.000	102	64.15%
	b. Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	36	22.64%
	c. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	14	8.80%
	d. Lebih dari 4.500.000	7	4.40%
	<b>Total</b>	<b>159</b>	

Sumber : data diolah (2022)

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 33 responden awal yang bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item dalam pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,334) sehingga item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh *green perceived risk* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin. Nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7 sehingga menunjukkan bahwa item pernyataan yang diteliti reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *green perceived risk* dan *green packaging* terhadap *green purchase intention* produk *skincare* Avoskin.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbachs Alpha
<i>Green Perceived Risk</i> Halim & Kempa (2016)	Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan	0.81491	0.903
	Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya	0.843063	
	Menggunakan produk ramah lingkungan memungkinkan anda memperoleh kerugian	0.883052	
	Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan	0.888812	
	Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaanya	0.888502	
<i>Green Packaging</i> Santoso & Fitriani (2016)	Kemasan pada produk Avoskin terbuat dari bahan daur ulang	0.858931	0,766
	Kemasan pada produk Avoskin dapat digunakan kembali	0.836464	
	Kemasan pada Avoskin tidak menggunakan bahan yang berbahaya	0.716776	
	Desain kemasan produk Avoskin menampilkan kalimat untuk berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan	0.716339	
<i>Green Purchase Intention</i> Darmawan & Suasana, (2020) dan Nguyen <i>et al.</i> , (2019)	Produk Avoskin memiliki lebih banyak perhatian terhadap lingkungan daripada produk lain yang membuat saya berniat membelinya	0.71965	0,723
	Produk Avoskin tidak menimbulkan pencemaran lingkungan sehingga saya berniat membelinya	0.771882	
	Alasan kesehatan membuat saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk Avoskin yang ramah lingkungan	0.597906	
	Saya pasti akan membeli produk hijau Avoskin dalam waktu dekat	0.690904	

Sumber : Data diolah (2022)

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian analisis linear berganda melewati tahapan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* yang memiliki nilai asymp



sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,567. Dengan demikian data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas pada penelitian ini variabel independen menggunakan nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  dan hasil dari tiap variabel independen yaitu *green perceived risk*  $0,959 \geq 0,01$ , dan *green packaging*  $0,959 \geq 0,01$ . Dengan hasil tersebut diketahui bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas karena nilai signifikansi (Sig.) kedua variabel tersebut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 2, hasil uji regresi linier berganda didapatkan model persamaan (1). Y mewakili nilai estimasi variabel *green purchase intention*, (X1) mewakili nilai variabel *green perceived risk*, X2 mewakili nilai variabel *green packaging*. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,845.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.845	1.166		5.012	.000
Green Perceived Risk	-.020	.042	-0.29	-.468	.640
Green Packaging	.662	.063	.648	10.485	.000

Sumber : Output SPSS (2020), data diolah

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,845 - 0,020X_1 + 0,662X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat di Tabel 3 dengan persamaan regresi pada rumus (1) Berdasarkan persamaan (1) dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta sebesar 5,845 menunjukkan variabel *green purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *green perceived risk* dan *green packaging*. Nilai koefisien *green perceived risk* (X1) sebesar -0.020 yang artinya variabel *green perceived risk* secara negatif mempengaruhi variabel *green purchase intention*. Nilai koefisien *green packaging* (X2) sebesar 0,662 yang artinya variabel *green packaging* secara positif mempengaruhi *green purchase intention*.

## Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 <sup>a</sup>	.429	.421	2.215

Sumber : Output SPSS (2020), data diolah

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R Square* menunjukkan nilai  $R^2$  adalah sebesar  $0,421 = 42,1\%$ . Hasil perhitungan statistik ini berarti kemampuan variabel independen *green perceived risk* (X1) dan *green packaging* (X2) dalam menerangkan perubahan variabel dependen *green purchase intention* (Y) sebesar  $42,9\%$ . Sedangkan  $57,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan mengamati nilai signifikansi. Suatu hipotesis memiliki pengaruh signifikan antar variabel dependen dan independen jika memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$  dan tidak memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  *green perceived risk* (X1) sebesar  $-0,468$  dan memiliki nilai signifikansi  $0,640 > 0,05$ . Maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, sehingga variabel *green perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  *green packaging* (X2) sebesar  $10,485$  dan disertai nilai signifikansi  $0,000$  yang memiliki nilai lebih kecil dari  $0,05$ . Maka  $H_1$  diterima dan dapat dikatakan *green packaging* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* (Y).

## Hasil Pembahasan

### Pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green perceived risk* secara negatif tidak mempengaruhi *green purchase intention* (Y). Ini menunjukkan bahwa *green perceived risk* (X1) tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Hal ini selaras dengan penelitian Rahardjo (2015) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* tidak memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Muthuveloo *et al.*, (2017) menyatakan bahwa tidak ditemukan hubungan antara persepsi risiko hijau dan niat beli hijau karena sebagian besar responden adalah generasi muda dan cenderung mengabaikan faktor risiko pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Juliana *et. al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *green perceived risk* berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian konsumen produk hijau di kota Medan. Meskipun konsumen merasakan risiko yang cukup tinggi pada produk, namun niat pembelian produk juga tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Alamsyah (2014) yang menyatakan bahwa kerelaan (*willingness*) yang lebih besar untuk membeli sebuah produk berarti kemungkinan konsumen akan membeli produk lebih



tinggi, namun bukan berarti akan benar-benar membelinya. Dan begitu pula sebaliknya, kerelaan (*willingness*) yang lebih rendah bukan berarti memiliki ketidakmungkinan untuk membeli.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan usia 17-21 tahun yang memiliki pekerjaan siswa/mahasiswa, yang sudah memiliki pengetahuan tentang produk hijau dan bagaimana risikonya terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen lebih selektif dalam memilih produk sehingga niat pembelian mereka dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan pada produk *skincare* Avoskin. Dalam penelitian ini variabel *green perceived risk* diukur dengan item pernyataan “Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan ini” dan jawaban ‘ragu-ragu’ mendapat nilai tertinggi. Hal ini membuktikan bahwa bahwa persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin masih rendah. Konsumen cenderung menghubungkan persepsi risiko produk *skincare* Avoskin dengan kepercayaan mereka terhadap produk. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa produk *skincare* Avoskin memiliki risiko yang rendah terhadap lingkungan, mereka akan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap pembelian produk. Selain itu mayoritas penghasilan yang dimiliki responden pada penelitian ini adalah kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan. Harga *skincare* Avoskin yang mulai dari Rp. 99.000 untuk ukuran 20 ml, membuat konsumen cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian produk agar harga yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

### **Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green packaging* secara positif mempengaruhi niat beli produk *skincare* Avoskin. Hal ini sejalan dengan penelitian Ansar (2013) yang menyatakan bahwa kemasan ekologis berpengaruh terhadap niat beli dengan korelasi yang rendah. Serupa dengan temuan sebelumnya oleh Hartmann & Ibanez (2006), yang menyebutkan bahwa konsumen kemungkinan akan membeli produk hijau dalam kemasan ekologis asalkan memenuhi analisis biaya manfaat. Hal ini berkontradiksi dengan pendapat penelitian oleh Santoso & Fitriani (2016) menyatakan bahwa belum ada cukup bukti secara langsung bahwa *green packaging* mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian Mantiaha (2016) juga menyatakan bahwa konsumen membeli produk karena kualitas produk itu sendiri. Mereka tidak membeli produk karena mereka melihat apa yang perusahaan lakukan untuk lingkungan.

Variabel *green packaging* pada penelitian ini diukur dengan item pernyataan “Kemasan pada produk Avoskin dapat digunakan kembali” yang mendapat nilai tertinggi. Dan pada variabel *green purchase intention* pada penelitian ini diukur dengan pernyataan “Produk Avoskin tidak menimbulkan pencemaran lingkungan sehingga saya berniat membelinya” yang mendapat nilai tertinggi. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden yang mayoritas memiliki pekerjaan siswa/mahasiswa, ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki niat beli, telah memiliki pengetahuan tentang produk Avoskin yang berkemasan ekologis. Selain sikap pribadi dan kepedulian terhadap lingkungan, menurut Wandosell *et al.*, (2021) banyak penelitian yang mengidentifikasi kesediaan untuk membayar lebih di antara alasan untuk memperoleh produk. Berdasarkan data karakteristik penghasilan responden, didominasi oleh siswa/mahasiswa berpenghasilan yang cukup untuk membeli sebuah produk *skincare* Avoskin sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk Avoskin dengan kemasan ekologis yang tidak akan berdampak buruk terhadap lingkungan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived risk* secara negatif tidak mempengaruhi niat beli produk *skincare* Avoskin. *Green packaging* secara positif mempengaruhi niat beli produk *skincare* Avoskin. Hal ini karena konsumen yang didominasi oleh siswa/mahasiswa, telah berorientasi menjaga kelestarian lingkungan sehingga menginginkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, mengingat pembelian *skincare* tidak hanya sekali saja.

Implikasi yang dapat digunakan melalui penelitian ini adalah perusahaan yang ingin meningkatkan niat beli konsumen khususnya untuk produk yang berlabel *green*, maka perusahaan perlu menyamakan persepsi produk dengan konsumen agar niat beli produk menjadi lebih tinggi. Perlu adanya informasi yang lengkap dari berbagai sumber untuk membantu konsumen mendapatkan produk sesuai yang mereka inginkan dan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memiliki persepsi risiko negatif yang kecil terhadap produk tersebut.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya terdapat dua variabel yang diteliti untuk mengetahui niat beli produk. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih lanjut variabel lain yaitu keterjangkauan harga, kesediaan untuk membeli, *country of origin* dan *green knowledge* untuk mengetahui lebih jauh persepsi konsumen terhadap niat pembelian *green product skincare* Avoskin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers. *Journal of Engineering and Technology*, 2.
- Aagerup, Ulf & Frank, Anna-Sofia & Hultqvist, Evelina. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*. ahead-of-print. 10.1108/BFJ-08-2019-0652.
- Aaker, D.A. (1996) Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Alamin, R. F., & Ratnasari, I. (2019). The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *Jambura Science of Management*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2499>
- Alamsyah, B. & E. R. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang*.
- Ansar, Novera. 2013. "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4 (11): 650–55. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>.
- Auliandri, Tuwanku Aria, Armanu Thoyib, Fatchur Rohman, & Ainur Rofiq. (2018). "Does Green Packaging Matter as a Business Strategy? Exploring Young Consumers' Consumption in an Emerging Market." *Problems and Perspectives in Management* 16 (2): 376–84. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(2\).2018.34](https://doi.org/10.21511/ppm.16(2).2018.34).
- Avoskin. (2022). *About Us (Avoskin)*. (<https://www.avoskinbeauty.com/about-us/>, diakses pada 23 Januari 2022)
- Barber, N. (2010), "Green wine packaging: targeting environmental consumers", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 423-44 <http://dx.doi.org/10.1108/17511061011092447>
- Chen, Yu Shan. (2011). "Green Organizational Identity: Sources and Consequence." *Management Decision* 49 (3): 384–404. <https://doi.org/10.1108/00251741111120761>.
- Chen, Yu Shan, and Ching Hsun Chang. (2012). "Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust." *Management Decision* 50 (3): 502–20. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>.



- D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb, and Roman Peretiatkos. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation." *Society and Business Review* 1 (2): 144–57. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>.
- Darmawan, Gedeandika, and I G A K G Suasana. (2020). "Open Access The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian)," no. 3: 128–34.
- Draskovic, Nikola, John Temperley, And Jurica Pavicic. (2014). "Comparative Perception(S) Of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S)." *International Journal of Management Cases* 11 (2): 154–63. <https://doi.org/10.5848/apbj.2009.00028>.
- Hartmann, P. and Apaolaza Ibáñez, V. (2006), "Green value added", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 7, pp. 673-680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Juliana, Arifin Djakasaputra, and Rudy Pramono. (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): 124–39.
- Koenig-Lewis, Nicole, Adrian Palmer, Janine Dermody, and Andreas Urbye. (2014). "Consumers' Evaluations of Ecological Packaging - Rational and Emotional Approaches." *Journal of Environmental Psychology* 37: 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>.
- Kong Wilson, Harun Amran, Sulong Rini Suryati, Jaratin Liliy. (2014). "International Journal of Asian Social Science The Influence Of Consumers ' Perception Of Green Products Amran Harun Rini Suryati Sulong Jaratin Lily Contribution / Originality." *Asian Social Science* 4 (8): 924–39.
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students Charlie Albert Lasuin \* and Ng Yuen Ching. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1–14.
- Mantiaha, Gratia. 2016. "The Influence of Green Marketing on Consumer Buying Behavior (Study At the Body Shop Manado)." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4 (2): 58–67. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12494>.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (2021) *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior 1st Edition*. Apple Academic
- Meilisa, M. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3354>
- Molina-Besch, K. (2016). Prioritization guidelines for green food packaging development. *British Food Journal*, 118(10), 2512–2533. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2015-0462>
- Muthuveloo, R., Chiek, K. C., & Ping, T. A. (2017). An empirical analysis of the perceived skills in predicting managerial effectiveness: The Malaysian perspective. *Global Business and Management Research*, 9(4s PG-41–59), 41–59.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Rahardjo, Felix Aprilio. (2015). "The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya." *IBuss Management* 3 (2): 252–60.
- Rizwan, M., Asif, R. M., Hussain, S., Asghar, M., Hassan, M., & Javeed, U. (2013). Future of Green Products in Pakistan: An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 191–207. <http://www.aessweb.com/download.php?id=1815>
- Santoso, Imam, and Rengganis Fitriani. (2016). "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 9 (2): 147–58. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>.
- Schiffman, L., & Kanuk, LL. (2011). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Van Der Zee, B. (2018). *Green Business*. Dorling Kindersley Limited. (<https://books.google.co.id/books?id=xmdkr0f-vJMC>, diakses 25 Juli 2022)
- Wandosell, Gonzalo, María C. Parra-Meroño, Alfredo Alcayde, and Raúl Baños. 2021. "Green Packaging from Consumer and Business Perspectives." *Sustainability (Switzerland)* 13 (3): 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>.