
Pengaruh *Green Satisfaction*, *Green Knowledge* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific* (Studi Kasus : Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2021)**Karisma Monteha *)****Siti Asiyah **)****Nanik Wahyuningtiyas ***)****Email : karismamonteha446@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of green satisfaction, green knowledge and green trust on the purchase decision of Skintific products. Purchase decisions are part of consumer behavior that includes choosing, buying, and using a product. This study uses a quantitative approach by collecting data from 60 respondents who are FEB UNISMA students of the class of 2021. This study uses a snowball sampling technique with the help of the WhatsApp application. The variables studied are Green satisfaction, green knowledge and green trust which are one of the important factors in purchasing decisions for environmentally friendly skincare products. The results of this study show that simultaneously green satisfaction, green knowledge and green trust affect the purchase decision of skintific products. Green satisfaction and green knowledge partially affect the purchase decision of skintific products, while green trust has no effect on the purchase decision of skintific products. This study suggests that Skintific companies further evaluate their communication strategies regarding environmentally friendly practices that have been implemented regularly and show their commitment to environmental issues through transparent sustainable actions in an effort to build communication with consumers that will affect green trust.

Keywords: *Green Satisfaction, Green Knowledge, Green Trust, Purchase Decisions, Skintific Products.*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pada saat ini Industri kosmetik dengan menggunakan bahan sintetis dan kemasan plastik sekali pakai, menyebabkan polusi dan pemanasan global yang merugikan ekosistem dan kesehatan manusia. Industri kecantikan produk skincare dan make up, menyumbang sekitar 6,8 juta ton limbah plastik setiap tahun di Indonesia (Nita, 2024). Ahmadi, (2023) menyatakan sekitar 50% sampah di Indonesia berasal dari kemasan produk kosmetik. Hal ini membutuhkan perhatian khusus dari pengguna kosmetik agar keberlanjutan lingkungan tetap terjaga.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan, mendorong perubahan perilaku konsumsi, di mana permintaan akan produk kosmetik ramah lingkungan semakin meningkat. Perusahaan kosmetik merespons perubahan ini dengan mengadopsi praktik berkelanjutan, seperti penggunaan bahan alami dan kemasan yang dapat didaur ulang, sebagai strategi untuk memenuhi tuntutan konsumen dan mengurangi dampak lingkungan.

Dalam konteks ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang (UNISMA) relevan untuk dipilih sebagai lokasi penelitian. FEB UNISMA memiliki komitmen yang kuat terhadap isu-isu lingkungan, yang tercermin melalui mata kuliah pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) yang secara khusus membahas strategi pemasaran berkelanjutan. Selain itu, FEB UNISMA secara aktif menyelenggarakan kegiatan yang mengangkat isu lingkungan, seperti webinar "Peran Akuntan dalam Mitigasi Global Climate Change," (FEB Unisma Malang, 2022) yang

menunjukkan pemahaman mendalam tentang pentingnya keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, FEB UNISMA bukan hanya menyediakan konteks akademis yang mendukung penelitian ini, tetapi juga mencerminkan kesadaran dan kepedulian yang sama terhadap isu lingkungan seperti yang ditunjukkan oleh konsumen dalam tren konsumsi produk kosmetik ramah lingkungan.

Skintific dengan konsep keberlanjutan dan inovasi produk berbasis ilmiah, berhasil memposisikan diri sebagai pemimpin dalam pasar skincare ramah lingkungan (Andini, 2024). Keberhasilan Skintific dalam mencapai penjualan tertinggi, bahkan di tengah persaingan yang ketat, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan inovasi produk yang berfokus pada keberlanjutan. Reputasi Skintific yang kuat, didukung oleh penggunaan bahan organik dan praktik ramah lingkungan, menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Secara keseluruhan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Efendi & Aminah, 2023) terdiri dari beberapa aspek yang saling berhubungan yaitu memilih, membeli, dan menggunakan produk. Oleh karena itu pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian menjadi yang utama untuk perusahaan ketika merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam industri yang sangat kompetitif seperti produk *skincare* ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini, pemilihan variabel *green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* didasarkan pada relevansi mereka dalam konteks keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Zulfiqar & Shafaat (2015) dalam Roman & Augusto et al., (2022) bahwa *green satisfaction* (kepuasan terkait produk ramah lingkungan) diartikan sebagai tingkat kepuasan yang menyenangkan terkait konsumsi yang memenuhi keinginan dan harapan lingkungan mereka. Sedangkan *green knowledge* adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan isu produk ramah lingkungan yang akan berkontribusi pada peningkatan sikap pelanggan saat membeli produk ramah lingkungan, pada gilirannya meningkatkan keyakinan serta keputusan mereka untuk membeli produk tersebut Kim dan Stepchenkova dalam Chen et al., (2022). Menurut Chen, et al., (2015) dalam Irfan, (2023) menjelaskan *green trust* merupakan kemauan dalam mempercayai suatu produk atau jasa yang mengadopsi keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang percaya pada klaim terkait kesehatan dan kinerja lingkungan dari produk ramah lingkungan cenderung menunjukkan sikap positif dan perilaku yang mendukung keputusan pembelian produk ramah lingkungan, begitupun sebaliknya. Ketiga variabel ini dipilih karena mencakup aspek-aspek penting dalam proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan, yaitu kepuasan, pengetahuan, dan kepercayaan. Dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang perilaku konsumen dalam industri skincare ramah lingkungan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan (gap) yang ditemukan dalam penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu oleh (Haqiqi et al., 2024) menemukan *knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Berbeda dengan hasil yang inkonsisten terkait pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian skincare ramah lingkungan. Hasanah & Handayani, (2020) dan Aliryanti, (2024) menunjukkan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare ramah lingkungan. Namun, Herawati et al., (2022) menemukan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian atau GAP penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk pemahaman yang mendalam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
2. Apakah *green satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
3. Apakah *green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?
4. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
2. Menganalisis pengaruh *green satisfaction* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
3. Menganalisis pengaruh *green knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
4. Menganalisis pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan informasi yang berguna baik secara teoritis maupun dalam kehidupan nyata, manfaat tersebut diuraikan dibawah ini:

1. Secara teoritis, untuk memperluas literatur *green marketing* dan *green purchasing* pada konsumen *Skintific* di FEB UNISMA dengan fokus pada *green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* serta dapat menjadi dasar untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Secara praktis, memberikan sumbangsi pemikiran kepada perusahaan terkait strategi *green marketing* yang lebih efektif. Selain itu, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* yang dapat membantu perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran dan mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana, (2024:271) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2018) dalam Agustini & Hartati, (2023) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli merek tertentu setelah mengevaluasi berbagai pilihan

Green Satisfaction (Kepuasan terhadap produk ramah lingkungan)

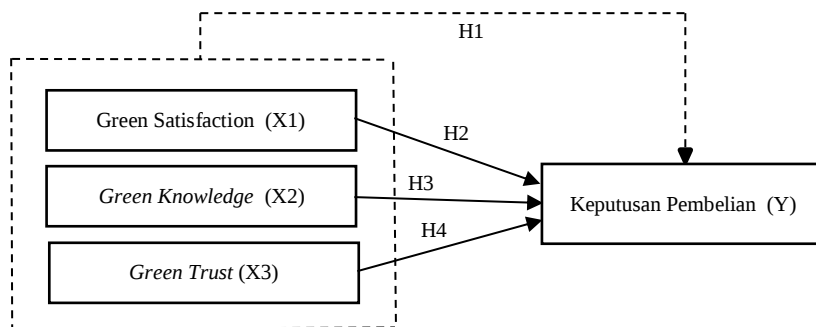
Menurut Chen (2010) dalam (Rini, 2024) kepuasan pelanggan atau *green satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan untuk keinginan dan kebutuhan akan produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki *green satisfaction* mendorong mereka untuk terus mendukung dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Green Knowledge (Pengetahuan terhadap aspek keberlanjutan lingkungan)

Menurut Yu, (2022) *green knowledge* tidak hanya terbatas pada informasi tentang kondisi alam, melainkan mencakup pemahaman luas tentang bagaimana dapat mempertimbangkan aspek-aspek ramah lingkungan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang konsep produk ramah lingkungan, regulasi lingkungan, dampak produk terhadap ekosistem, dan keputusan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan.

Green Trust (Kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan dari produk)

Menurut Chen et al, (2010) dalam Chen et al., (2015) *green trust* merupakan kepercayaan terhadap suatu produk, merek, dan layanan dengan klaim memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa klaim ramah lingkungan tersebut dapat dipercaya (H. Edy Mahfudz, 2022).

**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

H1 : *Green Satisfaction*, *Green Knowledge*, dan *Green Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

H2 : *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

H3 : *Green Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

H4 : *Green Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk angka. Menurut (Sugiyono, 2017) dalam Mustofa et al., (2024) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menitikberatkan pada penggunaan data-data numerik untuk analisis fenomena dengan menggunakan SPSS 26 sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:126) populasi merupakan keseluruhan kelompok individu yang menjadi fokus penelitian yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2021 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiyono, (2019:127) menyatakan bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi penelitian serta mewakili populasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan snowball sampling. Menurut Nurdiani, (2014) snowball sampling adalah metode yang digunakan untuk menjangkau responden melalui satu individu dengan individu lainnya atau satu komunitas dengan komunitas lainnya, kemudian proses selanjutnya dilakukan dengan cara yang sama. Penggunaan teknik snowball sampling ini dikarenakan pada populasi penelitian ini yang terdiri dari pengguna *Skintific* di FEB UNISMA Angkatan 2021 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti serta penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media sosial dari responden utama ke responden selanjutnya. Maka dari itu teknik ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dengan cara memanfaatkan media sosial yaitu WhatsApp.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *r*-hitung > *r*-tabel yang dilihat dari nilai *Pearson Correlation* dan tingkat signifikansi dibawah 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Cronbach Alpha* pada variabel *Green Satisfaction* (0,681), *Green Knowledge* (0,834), *Green Trust* (0,739) dan Keputusan Pembelian (0,694) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa semuanya dapat diterima atau *reliable*. Berikutnya, hasil uji normalitas menunjukkan *Asymp Sig* 0,200 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu. Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 pada variabel penelitian yang diketahui hasil pengujian multikolinieritas memenuhi syarat dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antara variabel bebas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Gledser*, dilihat pada nilai signifikasi jika lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel *X1*, *X2* dan *X3* menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 3,123 + 0,309 X_1 + 0,372 X_2 - 0,165 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Green Satisfaction*

B = Koefisien Regresi

X2 = Harga Produk

A = Konstanta

X3 = Kualitas Produk

1. Nilai Konstanta diperoleh sebesar 3,123 maka dapat diartikan bahwa jika variabel *green satisfaction* (*X1*), *green knowledge* (*X2*), dan *green trust* (*X3*) nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian (*Y*) bernilai 3,123
2. Nilai koefisien *green satisfaction* (*X1*) sebesar 0,309 maka dapat diartikan apabila kepuasan konsumen terhadap produk *skincare* ramah lingkungan meningkat maka nilai keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan juga mengalami peningkatan sebesar 0,309.
3. Nilai koefisien *green knowledge* (*X2*) sebesar 0,372 maka dapat diartikan apabila pengetahuan konsumen terhadap produk *skincare* ramah lingkungan meningkat maka keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan juga mengalami peningkatan sebesar 0,372 satuan.
4. Nilai koefisien *green trust* (*X3*) sebesar -0,165 maka dapat diartikan kepercayaan terhadap produk *skincare* ramah lingkungan tidak mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *skincare* ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan apabila nilai *green trust* turun sebesar 0,165 maka keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,165.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 1 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.589	3	43.530	33.946	.000 ^b
	Residual	71.811	56	1.282		
	Total	202.400	59			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2						

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai *F*-hitung sebesar 33,946 > 2,769 *F*-tabel dan tingkat signifikansi

sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 maka H1 diterima. Dengan demikian, variabel *green satisfaction*, *green knowledge* dan *green trust* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Skintific*.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 2 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.123	1.056		2.957	0.005
	<i>Green Satisfaction</i> (X1)	0.309	0.116	0.338	2.660	0.010
	<i>Green Knowledge</i> (X2)	0.372	0.076	0.651	4.908	0.000
	<i>Green Trust</i> (X3)	-0.165	0.119	-0.175	-1.387	0.171

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel 2 maka hasil uji parsial (uji t) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. *Green Satisfaction* (X1), berdasarkan hasil t-hitung lebih besar dengan nilai 2,660 dari t-tabel 1,671, nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05, maka *green satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
2. *Green Knowledge* (X2), berdasarkan t-hitung lebih besar 4,908 dari t-tabel 1,671, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
3. *Green Trust* (X3), berdasarkan t-hitung sebesar -1,387 kurang dari 1,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 maka *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	0.645	0.626	1.132

a. Predictors: (Constant), *Green Trust* (X3), *Green Satisfaction* (X1), *Green Knowledge* (X2)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,626 yang artinya nilai variabel X1,X2, dan X3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya sebesar 37,4 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Satisfaction*, *Green Knowledge* dan *Green Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *green satisfaction*, *green knowledge* dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*, dimana hasil pengujian menunjukkan F-hitung sebesar 33,946 > 2,769 F-tabel, nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hendriani, 2024) yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan aspek ramah lingkungan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Hossain et al., (2022) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green knowledge*, konsumen dengan tingkat pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* ramah lingkungan.

Selain itu, Hasanah & Handayani, (2020) menunjukkan bahwa *green trust* mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan suatu merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap klaim dan praktik

ramah lingkungan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

Berdasarkan hasil penelitian, *green satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*. Menurut Chen, (2010) dalam (Rini, 2024) *Green Satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tentang produk ramah lingkungan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil temuan, yaitu konsumen merasa puas dengan kontribusi *Skintific* terhadap keberlanjutan lingkungan terutama dalam kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* yang berkualitas tinggi dan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.

Pada variabel *green satisfaction* menunjukkan rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dengan jumlah 30 responden menyatakan responden merasa sangat puas dengan kontribusi *Skintific* terhadap keberlanjutan lingkungan, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen merasa sangat puas dengan produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh *Skintific*. Kepuasan ini akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena mereka merasa bahwa dengan membeli produk *Skintific*, mereka juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh (Hendriani, 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keberlanjutan *Skintific* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk ramah lingkungan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang merasa puas dengan kontribusi *Skintific* terhadap keberlanjutan lingkungan cenderung memilih produk *Skintific* dibandingkan merek lain yang tidak berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. *Skintific* telah berhasil membangun citra merek yang kuat dalam keberlanjutan lingkungan, hal ini terbukti dari tingginya tingkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

Penelitian ini menunjukkan *green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yu et al, (2022) menjelaskan *green knowledge* merupakan pemahaman yang luas tentang bagaimana dapat mempertimbangkan aspek-aspek ramah lingkungan yang dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Faizah et al, (2023) menjelaskan salah satu faktor *green knowledge* yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harapan konsumen mengenai produk terhadap keberlanjutan lingkungan. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang isu-isu lingkungan dan keberlanjutan akan memiliki harapan yang tinggi terhadap produk yang mereka beli. Harapan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga disebabkan oleh pemahaman konsumen akan keberlanjutan lingkungan sehingga konsumen dengan *green knowledge* yang tinggi akan menaruh harapan yang lebih tinggi dan akan lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi sebagai dasar pengetahuan untuk memastikan bahwa produk *skintific* memenuhi harapan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *green knowledge* yang memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,27, dengan jumlah 29 responden berharap terhadap produk *Skintific* agar dapat terus berkembang sesuai aspek keberlanjutan dalam menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Penelitian ini sejalan pada penemuan (Haqiqi et al., 2024) bahwa *green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wardah kosmetik. Penelitian ini sejalan dalam menekankan pentingnya pengetahuan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen dengan *green knowledge* yang tinggi cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan dan termotivasi untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen terkait produk ramah lingkungan menumbuhkan motivasi untuk terus

berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Pengaruh *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*.

Chen et al., (2010) dalam Chen et al., (2015) *green trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau layanan yang diklaim memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan *green trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan persamaan pada penelitian yang dilakukan (Herawati et al., 2022) bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini dapat menunjukkan bahwa dalam konteks produk perawatan kulit (*skincare*) faktor *green trust* bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen masih merasa ragu pada klaim ramah lingkungan yang diusung oleh *Skintific*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui fenomena *greenwashing* yang lagi marak terjadi. Konsumen khususnya yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, menjadi semakin *skeptis* pada produk-produk yang mengklaim ramah lingkungan. Hal ini yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

CNN Indonesia, (2021) Kasus *Innisfree*, konsumen menemukan bahwa klaim kemasan botol kertas tidak terbukti benar, karena ditemukan bahwa botol kemasan *Innisfree* merupakan botol plastik yang dibungkus oleh kertas. Meskipun perusahaan telah memberikan tanggapan bahwasanya botol kemasan dapat didaur ulang, akan tetapi konsumen tetap merasa dibohongi terkait klaim yang diberikan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan klaim ramah lingkungan saja, akan tetapi juga dengan bukti nyata dan transparansi informasi dari perusahaan.

Ketidakpercayaan ini dapat menjadi faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa pada penelitian ini *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih was-was dan menimbulkan ketidakpercayaan lagi atas klaim ramah lingkungan pada produk *skincare*, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran Simpul

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. *Green satisfaction*, *green knowledge*, dan *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021.
2. *Green satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021.
3. *Green knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021.
4. *Green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu :

1. Kesulitan dalam memperoleh surat perizinan penelitian di Kota Malang yang menyebabkan perubahan objek penelitian pada mahasiswi FEB UNISMA.
2. Keterbatasan referensi literatur mengenai *green marketing*, khususnya yang meneliti pengaruh secara langsung antara *green satisfaction* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Dapat menggunakan brand *skincare* yang lain yang lebih memiliki citra merek kuat dalam isu

lingkungan.

- b. Memilih sampel yang lebih luas, contohnya mahasiswa yang ada di Kota Malang.
- c. Menambahkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare ramah lingkungan.
- d. Pada metode pengumpulan data mungkin dapat ditambahkan dengan metode wawancara, agar dapat berinteraksi dan mendapatkan jawaban atas pernyataan yang diberikan secara langsung untuk memahami perspektif konsumen lebih mendalam terkait variabel dan produk yang diteliti.

2. Bagi perusahaan:

- a. Pada hasil temuan penelitian ini bahwa green trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan Skintific perlu mengevaluasi terkait strategi komunikasi mengenai praktik ramah lingkungan yang telah diterapkan secara terus menerus.
- b. Perusahaan Skintific juga perlu menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan melalui tindakan yang berkelanjutan secara transparan dalam tujuan komunikasi untuk membangun green trust.

Referensi

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee*. 4(2), 13–30.
- Ahmadi. (2023). *Penggunaan Skincare Melejit: Cantik di Tengah Bahaya Lingkungan*. Envira. <https://envira.id/penggunaan-skincare-meleji-cantik-di-tengah-bahaya-lingkungan/>
- Aliryanti, W. B. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. 13(1), 92–106.
- Andini, N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Antonio, J., Garrido-lecca-vera, C., Lodeiros-zubiria, M. L., & Mauricio-andia, M. (2022). *Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products — The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value*.
- Chen, X., Rahman, M. K., Rana, M. S., Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., & Nawli, N. C. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.760051>
- Chen, Y., Lin, C., & Weng, C. (2015). *The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality*. 1, 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Faizah, Umamatul, Dr. Rafidah, A. I. (2023). *Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product pada Konsumen Muslim Generasi Z*. 1(4).
- FEB Unisma Malang. (2022). *FEB Unisma Malang Kupas Perubahan Iklim Global dan Peran Akuntan*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/415627/feb-unisma-malang-kupas-perubahan-iklim-global-dan-peran-akuntan>
- H. Edy Mahfudz, R. Z. (2022). Factors That Most Considered In Determining The Green Trust And Green Buying Interest. *International Journal of Educational, Research & Social Sciences*, 714–721.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department

Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7459>

- Hendriani, G. (2024). Customer Satisfaction Mediates Green Marketing and Brand Image on Customer Purchasing Decisions At Kfc Ahmad Yani Padang. *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 6(1), 38–50. <https://doi.org/10.31258/ijesh.6.1.36-48>
- Herawati, D., Ali, S., & Adistya, D. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Isu Lingkungan. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 104–116. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.81>
- Hossain, Imran, nekmahmud, dan Maria Fekete-FarkasHossain, I., Nekomahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
- Indah, B., Haqiqi, N., Octavia, Y. F., & Asdiansyuri, U. (2024). *The Influence of Green Marketing, Knowledge, and Purchase Intention on Purchasing Decisions on Wardah Cosmetic User In Mataram*. 1(1), 1–9.
- Indonesia, C. (2021). *Innisfree Jawab Tudingan soal Botol Kertas dan Plastik*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210412144834-277-628841/innisfree-jawab-tudingan-soal-botol-kertas-dan-plastik>
- Irfan, M. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan, Kepuasan dan Persepsi Kualitas terhadap Kepercayaan Produk untuk Green Product (Studi Empiris: Konsumen Kosmetik The Body *Journal of Economics, Business, Accounting, and ...*, 01(03), 85–101. <https://journal.seb.co.id/ijebam/article/view/16%0Ahttps://journal.seb.co.id/ijebam/article/download/16/18>
- Mustofa, N. H., Efendi, M., Eriyanti, R. W., Huda, A. M., & Malang, U. M. (2024). *O f a h*. 4(September), 3745–3755.
- Nita, D. (2024). *Tren Fast Beauty Ancam Lingkungan, Sumbang 6,8 juta Ton Limbah Plastik per Tahun di Indonesia*. Kompas Tv. https://www.kompas.tv/lifestyle/546295/tren-fast-beauty-ancam-lingkungan-sumbang-6-8-juta-ton-limbah-plastik-per-tahun-di-indonesia?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Rini, Gi. P. (2024). *Meningkatkan Green brand equity Melalui Green satisfaction dan Customer engagement pada Tamu Hotel di Indonesia*. <https://doi.org/10.37470/1.026.1.230>
- Wardhana, A. (2024). *Keputusan pembelian konsumen* (Issue August).
- Yu, S. J. A. S. S. A.-O. J. C. (2022). *Green knowledge management: Scale development and validation*. 7. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100244>

Karisma Monteha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma