

PENGARUH GREEN MARKETING, HEALTH CONSCIOUSNESS DAN TRUST PADA E-COMMERCE TERHADAP NIAT BELI PRODUK MASKER KESEHATAN DI ERA PANDEMI COVID-19

Kukuh Prahesti

Universitas Negeri Surabaya

kukuh.18013@mhs.unesa.ac.id

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

Abstract

Changes that occurred due to the Covid-19 pandemic caused changes in people's consumption patterns. Environmentally friendly products are starting to appear, the increasing awareness of health and the shift from conventional trading activities to electronic commerce (e-commerce) require companies to quickly adapt and strategize along with these changes in an effort to increase consumer purchase intentions. This study aims to analyze the effect of green marketing, health consciousness, and trust to e-commerce on purchase intention toward MASNO product. This study involved 120 respondents, using non-probability sampling and judgmental sampling techniques. The questionnaires were distributed online through MASNO's Instagram account. Data analysis used multiple linear regression method. The results showed that green marketing and trust to e-commerce had significant effects on purchase intention toward MASNO, and health consciousness had no significant effect on purchase intention towards MASNO. The practical implication of this research is to increase consumers' purchase intention. One of the things that need to be considered is the impact of marketing activities on the environment, so that mask manufacturers are expected to be able to create innovative masks that are safe for consumers, safe for the environment, and interesting promotions. Integrity, priority to customers, and the ability of merchants to operate e-commerce platforms need to be improved so that it has an impact on increasing consumers' purchase intention.

Keywords: green marketing; health consciousness; mask; purchase intention; trust.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia dewasa ini menyebabkan begitu banyak perubahan dalam kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, dan kesehatan sehingga berpengaruh terhadap gaya hidup (Sakti, 2021). Menyikapi perubahan ini, masyarakat kini mulai menyadari akan pentingnya kondisi kesehatan (Ali, 2021). Kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan selama pandemi mendorong pembelian berbagai jenis produk sanitasi, salah satunya ialah masker (Santoso, 2021). Peningkatan kesadaran kesehatan akan memengaruhi sikap membeli produk organik (Kusumaningsih *et al.*, 2019). Kesadaran konsumen terhadap kesehatan bisa menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam niat membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk hijau (Abdulsahib *et al.*, 2019).

Dalam hal ini kesadaran kesehatan konsumen diyakini mampu mendorong pembelian masker selama pandemi Covid-19. Masker merupakan perlengkapan wajib yang harus digunakan untuk meminimalisir risiko penularan (Evani, 2019). Masker merupakan kebutuhan yang kini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, selain melindungi diri dari polusi, penggunaan masker menjadi semakin meningkat semenjak adanya pandemi akibat *Corona Virus Disease* (Covid-19) karena masyarakat diwajibkan untuk mengenakan masker saat pergi ke luar rumah dan seolah kini telah menjadi kebutuhan pokok (Febriyanta, 2021).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Telunjuk.com dalam Rini (2021), total penjualan masker gabungan dari ketiga transaksi *e-commerce* yakni Tokopedia, Shopee dan Bukalapak per 2 Maret hingga 11 Maret 2020 sampai dengan Rp652.964.118. Rata-rata peningkatan transaksi per bulan tersebut terjadi pada triwulan pertama dan keempat tahun 2019. Pertumbuhan transaksi mencapai puncaknya pada Desember 2019, ketika total keseluruhan transaksi mencapai 22a% di atas rata-rata bulanan (Rini, 2021). Terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat dari transaksi perdagangan konvensional ke transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan naiknya tingkat adopsi digital ini menunjukkan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* (Fachrizal, 2020). Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen *online* yang diturunkan dari faktor karakteristik konsumen (Turban *et al.*, 2015:408). Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan *dalam e-commerce*, kepercayaan yang dirasakan masih memainkan peran besar dalam keseluruhan proses transaksi (Zhu *et al.*, 2019). Tingkat kepercayaan yang substansial keyakinan pada ciri-ciri integritas, kebajikan, dan kompetensi penjual dibutuhkan oleh pembeli *online* sebelum membuat keputusan pembelian (Lu *et al.*, 2016).

Melihat fenomena belanja *online* di masyarakat tersebut, apabila dilihat dari grafik Google Trends dalam Fenalosa (2020) intensitas pencarian masker mulut di *e-commerce* relatif stabil dari semester pertama. Namun, meningkatnya penggunaan masker sekali pakai ternyata menimbulkan masalah lain yang tak kalah penting, yakni limbah yang dihasilkan sehingga berakibat pada tercemarnya lingkungan akibat lamanya proses limbah masker sekali pakai untuk dapat terurai secara alami (Mutia, 2021). Kegiatan ekonomi selalu menciptakan sisa-sisa faktor produksi yang dibuang ke lingkungan sebagai limbah atau pencemaran, sedangkan di satu sisi, bumi memiliki kapasitas terbatas untuk menyediakan sumber daya dan menyerap polusi (Hertwich, 2010). Istilah *green marketing* muncul sebagai solusi dari permasalahan lingkungan akibat kegiatan ekonomi yang terus berkembang hingga kini (Saputra, 2021). Tujuan pemasaran hijau mencakup pengembangan produk yang lebih ramah lingkungan, efisiensi penggunaan bahan baku dan energi, mengurangi tanggung jawab terhadap masalah lingkungan, efisiensi biaya melalui kepatuhan terhadap norma-norma lingkungan, dan meningkatkan citra perusahaan (Ottman *et al.*, 2006).

Selain perusahaan besar, banyak usaha kecil juga mulai mengadaptasi *green marketing*, salah satunya adalah MASNO. Pada 2019 sekelompok mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya merancang sebuah produk bernama MASNO (Qomariyah, 2020). MASNO merupakan produk masker berbahan dasar kain yang memiliki kantong di tengahnya, pada kantong tersebut dapat diisi dengan lapisan yang mengandung ekstrak tanaman *Sansevieria* dan *Aglaonema* sebagai anti-polutan (Unesa.ac.id, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, keunggulan MASNO dibanding produk lainnya ialah mengandung ekstrak tanaman, yang berguna untuk mengubah polusi yang terhirup ke dalam tubuh manusia menjadi asam amino dan zat gula sehingga tidak berbahaya bagi tubuh. Lapisan tengah yang mengandung ekstrak tanaman terbuat dari bahan kertas tebal yang mudah terurai, sedangkan maskernya masih bisa digunakan secara berulang karena terbuat dari bahan kain. Dalam memasok bahan baku, MASNO memiliki kebun tanaman sendiri sehingga tidak menyebabkan kelangkaan. Untuk kemasannya produk ini menggunakan *pouch* kertas dan juga kardus kotak. Penggunaan kemasan kertas sebagai upaya mengurangi penggunaan plastik yang lebih sulit terurai secara alami (Dlh.bulelengkab.go.id, 2019). MASNO melakukan penjualan melalui *ecommerce* Shopee dan melakukan promosi di Instagram, selain melakukan promosi mereka juga melakukan edukasi mengenai tanaman *sansevieria* dan *aglaonema* serta mengenai bahaya polusi udara bagi Kesehatan. Tabel 1 menunjukkan daftar merek masker kesehatan yang paling banyak dicari pasaran beserta keunggulan dan kekurangannya bila dibandingkan dengan merek MASNO.

Tabel 1.
PERBANDINGAN MEREK MASKER

Merek	Keunggulan	Kekurangan
Sensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relatif terjangkau. 2. Memiliki berbagai varian desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya dapat digunakan sekali. 2. Masker ini hanya terdiri dari 3 <i>ply</i> (lapis, sehingga tidak bisa menahan virus-virus ukuran mikro dengan baik.
N95 3M Type 9010	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lapisan yang lebih tebal sehingga mampu dalam menyaring virus lebih baik dibanding masker medis pada umumnya 2. Desain masker menarik dan mudah dilipat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terasa sesak pada saat digunakan 2. Harga cenderung lebih mahal
Masker Pitta Mask	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain menarik, bahan elastis sehingga nyaman pada saat digunakan. 2. Dapat digunakan kembali sebanyak 3-5 kali setelah dipakai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masker ini tidak dapat menahan virus, dan hanya berguna untuk menyaring serbuk sari.
MASNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki dua varian desain yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen 2. Terdiri dari 2 lapis kain yang lebih tebal sehingga lebih baik dalam menyaring debu, polusi, serta virus. 3. Terdapat lapisan ekstrak tanaman <i>sansevieria</i> dan <i>aglaonema</i> yang dapat menambah keefektifan masker dalam menangkal debu dan polusi 4. Dapat dicuci dan digunakan secara berulang 5. Kemasan ramah lingkungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karena lapisan yang lebih tebal, memungkinkan rasa sesak pada saat penggunaan 2. Harga cenderung lebih mahal

Sumber: Kompas.com & wawancara pribadi.

Sebagai sebuah usaha, MASNO tentu ingin mendapatkan keuntungan dengan cara meningkatkan niat beli konsumen, salah satunya ialah dengan menerapkan *green marketing* seperti yang terurai pada penjelasan di atas. Semakin kuat *green marketing* yang diterapkan pada suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula niat beli pelanggan (Mursandi *et al.*, 2020). Apabila penerapan pemasaran hijau semakin tinggi maka kesadaran konsumen terhadap kesadaran pemasaran hijau juga semakin tinggi, semakin tinggi nilai produk secara keseluruhan, dan niat beli juga akan meningkat (Wu & Chen, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *health consciousness* dan *trust* pada *e-commerce* terhadap niat beli produk masker kesehatan di era pandemi Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Green Marketing

Kotler & Keller (2016:12) berpendapat bahwa pemasaran hijau ialah sebagai bentuk gerakan yang diarahkan kepada organisasi yang bertanggung jawab untuk memproduksi produk dengan tetap memperhatikan dampak atau akibatnya terhadap lingkungan. Definisi lain dari pemasaran hijau oleh Lozada (2000:138) yakni pemasaran hijau adalah pengaplikasian instrumen pemasaran untuk memfasilitasi perubahan guna memuaskan tujuan individu dan organisasi dalam mempertahankan, melindungi dan memelihara lingkungan. Konsep pemasaran hijau telah mengalami perubahan dan

Kukuh Prahesti. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Green Marketing, Health Consciousness* dan *Trust* pada *E-Commerce* terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19

perkembangan dari masa ke masa, menyesuaikan dengan kebutuhan yang sangat jelas sesuai dengan persyaratan lingkungan (Rahman *et al.*, 2017).

Pemasaran hijau didefinisikan sebagai semua kegiatan pemasaran yang terkait dengan organisasi tertentu, dengan tujuan menghilangkan dampak negatif pada produk tertentu terhadap lingkungan (Stanton *et al.*, 1997). Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan, aktivitasnya sama dengan pemasaran pada umumnya hanya saja dengan penambahan kesadaran atau tanggung jawab terhadap lingkungan akibat dari aktivitas pemasaran oleh industri (Yazdanifard & Mercy, 2011). Witjes *et al.* (2017) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran serta mengkaji dampak positif dan negatif dari kegiatan pemasaran tersebut terhadap lingkungan.

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa *green marketing* ialah kegiatan pemasaran yakni mulai dari proses perencanaan strategi, promosi, serta penjualan yang di dalam pelaksanaannya para pelaku usaha sangat memperhatikan dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan, hal ini ditujukan untuk menjaga kelestarian lingkungan, serta dapat dijadikan sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green marketing* dirujuk dari penelitian Al-Bakry (2007) dalam Hashem (2011), diantaranya *green product, green price, green place/distribution*, dan *green promotion*.

Health Consciousness

Kesadaran kesehatan dikaitkan dengan penilaian kesediaan untuk bertindak dalam cara yang berhubungan dengan kesehatan (Becker *et al.*, 1977). Konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatannya akan cenderung termotivasi untuk meningkatkan dan memelihara kesehatan serta kualitas hidupnya untuk mencegah terjadinya masalah kesehatan dengan menerapkan perilaku sehat dan sadar akan kesehatan (Newsom *et al.*, 2005). Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi, konsumen memiliki berbagai macam akses untuk mencari informasi lebih sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatannya, seperti memperhatikan keamanan pangan dan isu-isu lingkungan, yang kini menjadi tren perilaku konsumen di Indonesia pada beberapa waktu terakhir (Kutresnaningdian & Albari, 2012).

Dari beberapa pengertian oleh para ahli di atas, maka *health consciousness* atau kesadaran akan kesehatan ialah keadaan di mana seorang individu paham dan mengerti kondisi serta tingkat kesehatan pada dirinya, sehingga ia memberikan perhatian terhadap kondisi kesehatannya dengan menerapkan perilaku dan gaya hidup sehat. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *health consciousness* dirujuk dari penelitian Gould (1990) yakni *health self-consciousness, health alertness, health self-monitoring*, dan *health involvement*.

Trust pada E-commerce

Kepercayaan adalah keyakinan secara keseluruhan konsumen tentang kredibilitas dan keandalan produk yang akan memenuhi ekspektasi nilai mereka (Shareef *et al.*, 2018). Kepercayaan muncul apabila ekspektasi konsumen dapat dipenuhi oleh alat pemuas kebutuhannya, sebagai ganti dari kontribusi atau upaya yang telah dilakukan (Featherman *et al.*, 2010). Jenis kepercayaan konsumen ini mencakup keyakinan tentang suatu objek dengan atribut tertentu, kemudian keyakinan tentang seberapa baik atribut dapat memberikan manfaat tertentu, dan keyakinan tentang seberapa baik suatu produk memberikan manfaat, yang akan menimbulkan sikap-sikap positif berupa kesabaran, berkurangnya pengawasan serta persepsi risiko, bahkan konsumen akan bersedia melakukan pembelaan (Priansa, 2017:118-119).

Trust pada *e-commerce* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual melalui *platform online* (Garbarino & Johnson, 1999). Kepercayaan merupakan hal yang penting karena perannya dalam mengurangi persepsi negatif (ketidakpastian dan risiko) sehingga memungkinkan terjadinya transaksi *online* (Keen *et al.*, 1999:138). Dalam proses belanja *online*, konsumen biasanya menghadapi berbagai ketidakpastian yang dapat dikurangi melalui kepercayaan yang dirasakan (Zhu *et al.*, 2019). Kepercayaan adalah aspek sentral dalam banyak transaksi ekonomi (Fukuyama, 1995). Akibat tidak adanya regulasi yang efektif atas oportunistik perilaku *e-vendor*, kepercayaan sangat diperlukan terutama dalam menjalankan transaksi *online* (Lu *et al.*, 2016).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *trust* pada *e-commerce* adalah suatu pemikiran seorang individu terhadap pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan keinginan individu dalam melakukan transaksi secara *online*. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *trust* pada *e-commerce* dirujuk dari penelitian Mayer *et al.* (1995) diantaranya ialah *integrity*, *benevolence*, dan *ability*.

Niat Beli

Belch & Belch (2012: 127) mendefinisikan niat beli sebagai kondisi dalam sebuah proses pembelian, pada saat konsumen telah selesai dalam mencari serta mengevaluasi dan mengelola informasi tentang beberapa alternatif produk lain dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Niat beli diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan transaksi pembelian (Hansudoh, 2012). Niat beli juga diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu (Sallam & Wahid, 2012). Mowen (2001: 125) berpendapat bahwa niat beli konsumen ialah hasil akhir daripada proses memahami masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-473) diantaranya pengaruh internal, yakni kesadaran akan kebutuhan, peluncuran produk, dan penilaian produk merupakan faktor yang mendorong niat beli konsumen. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut ialah dua variabel independen yakni *health consciousness* dan *trust* pada *e-commerce*. Berikutnya yakni pengaruh eksternal yang terdiri dari kegiatan pemasaran oleh perusahaan dan faktor sosial budaya. Upaya pemasaran perusahaan merupakan insentif untuk menarik, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut ialah variabel independen yakni *green marketing*.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa niat beli ialah sebuah tindakan seorang konsumen pada saat membeli suatu merek atau produk setelah melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli dirujuk dari penelitian McClelland (2016) yakni *find information about the product*, *consider buying the product* dan *intend to purchase the product*.

Hubungan antar Variabel

Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, seperti Mursandi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara signifikan variabel *green marketing* terhadap niat beli, semakin kuat *green marketing* yang diterapkan pada suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula niat beli pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Wu & Chen (2014) bahwa semakin tinggi penerapan pemasaran hijau maka kesadaran konsumen terhadap kesadaran pemasaran hijau juga semakin tinggi, semakin tinggi nilai produk secara keseluruhan, dan niat beli juga akan meningkat. Keberhasilan strategi pemasaran hijau

Kukuh Prahesti. Sanaji Sanaji. Pengaruh *Green Marketing*, *Health Consciousness* dan *Trust* pada *E-Commerce* terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19

memotivasi konsumen untuk membeli produk hijau. Selain perusahaan besar, *green marketing* juga mulai diterapkan oleh usaha kecil (UKM), hal ini dibuktikan dengan usaha kecil yang menawarkan produk ramah lingkungan dan kemasan produk berbahan kertas daur ulang dan mudah didaur ulang. Hasilnya, keseriusan UKM dalam menerapkan strategi *green marketing* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Sugandini *et al.*, 2020).

Namun hasil yang berbeda ditemukan Rahman *et al.* (2017) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari *green marketing* dan niat beli, tingkat kesadaran konsumen tentang produk hijau ternyata tinggi, namun secara bersamaan inisiatif hijau yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemerintah dan nonpemerintah tidak disadari oleh konsumen, yang menandakan perlunya lebih banyak upaya dari organisasi dalam hal pemasaran hijau ini.

H1: *Green marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk MASNO.

Pengaruh serta hubungan variabel *health consciousness* terhadap niat beli ditemukan pada penelitian Kusumaningsih *et al.* (2019) yang menunjukkan terjadinya peningkatan kesadaran kesehatan akan dapat memengaruhi sikap membeli makanan organik. Berdasarkan hal tersebut ditemukan bahwa kesadaran kesehatan masyarakat kota Surakarta yang mempersepsikan manfaat kesehatan dari mengkonsumsi makanan organik akan memotivasi munculnya anggapan serta tindakan positif terhadap makanan organik, sehingga niat beli terhadap makanan organik meningkat. Ini mendukung hasil penelitian Abdulsahib *et al.* (2019) di mana hasil temuannya menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap kesehatan bisa menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam niat membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk hijau. Kesadaran kesehatan konsumen berdampak positif pada niat membeli makanan organik. Ini berarti bahwa dalam membuat keputusan untuk membeli bahan makanan seperti bahan makanan progresif, konsumen menyadari masalah kesehatan mereka dan menganggap kesehatan sebagai parameter penting (Yadav & Pathak, 2016).

Hasil penelitian yang bertolak belakang dilakukan oleh Michaelidou dan Hassan (2008), tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *health consciousness* terhadap niat beli, kesadaran kesehatan bukanlah motivasi terpenting untuk memprediksi sikap terhadap produk organik, untuk saat ini, individu tampaknya termotivasi untuk membeli produk organik karena alasan lain, seperti keamanan pangan dan masalah etika untuk membeli suatu produk.

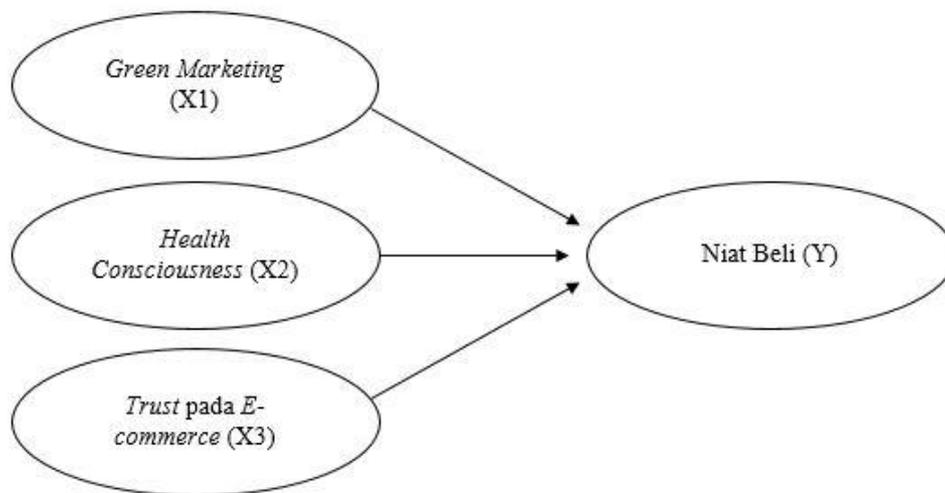
H2: *Health consciousness* berpengaruh terhadap niat beli produk MASNO.

Pengaruh *Trust* pada *E-commerce* terhadap Niat Beli

Pengaruh serta hubungan variabel *trust* pada *e-commerce* terhadap niat beli ditemukan pada penelitian Zhu *et al.* (2019), bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli dalam pengaturan CBEC, kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam *e-commerce*, kepercayaan yang dirasakan masih memainkan peran besar dalam keseluruhan proses transaksi. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Lu *et al.* (2016) bahwa tingkat kepercayaan yang substansial keyakinan pada ciri-ciri yang dibutuhkan oleh pembeli *online* sebelum membuat keputusan pembelian yakni kebajikan, kompetensi, dan integritas penjual. Selain itu, hasil penelitian lain yang serupa menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen di lingkungan *ecommerce*, kepercayaan tentang interaksi yang aman dan transaksi dalam pembelian *e-commerce* memiliki kontribusi tertinggi dalam memengaruhi niat beli konsumen (Shareef *et al.*, 2018).

H3: *Trust* pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat beli produk MASNO.

Berikut ialah kerangka konseptual dari hipotesis di atas:



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan konklusif. Rancangan konklusif ditujukan untuk menguji hubungan antar variabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dihimpun dari jawaban responden yang didapat melalui kuesioner. Dalam penelitian ini juga terdapat data sekunder sebagai penunjang argumen. Data sekunder bersumber dari wawancara dan berbagai literatur yakni buku, artikel dari jurnal, serta artikel berita dari internet. MASNO merupakan produk yang belum dipasarkan secara luas, oleh karenanya populasi yang dituju dalam penelitian ini ialah masyarakat yang *well-known* terhadap produk MASNO, sehingga populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah para pengikut instagram resmi MASNO yakni @greenmasno.id yang berjumlah 1.125 saat pengambilan sampel. Teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel yakni teknik *non probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Sampel yang diambil ialah sebanyak 120 orang responden dan memiliki kriteria pernah membeli masker MASNO melalui Shopee dengan rentang usia 18-35 tahun. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan sampel yakni berjumlah 120 responden. Angket disebarakan secara *online* melalui akun Instagram @greenmasno.id. Dalam mengukur jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 dengan kategori mulai dari “Sangat Tidak Setuju” sampai dengan “Sangat Setuju”. Pada tahap akhir, perolehan jawaban dari responden diolah dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25. Item pernyataan berjumlah 24 butir, masing-masing variabel memiliki 6 butir item pernyataan. Item-item tersebut dibuat berdasarkan indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu. Indikator *green marketing* merujuk pada penelitian Al-Bakry (2007) dalam Hashem (2011), indikator *health consciousness* merujuk pada penelitian Gould (1990), indikator *trust pada e-commerce* merujuk pada penelitian Mayer *et al.* (1995), dan indikator niat beli merujuk pada penelitian McClelland (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada keseluruhan item melebihi nilai r tabel = 0,178 pada taraf signifikansi dua arah 0,05. Sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid serta layak untuk digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel independen *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce* terhadap variabel dependen yakni niat beli pada produk MASNO. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *green marketing* sebesar 0,709 > 0,07, *health consciousness* sebesar 0,873 > 0,07, *trust* pada *e-commerce* 0,783 > 0,07, serta niat beli sebesar 0,774 > 0,07, yang berarti bahwa semua variabel dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce* terhadap niat beli pada produk MASNO.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *non parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan menunjukkan nilai *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data berdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk *green marketing* 0,838 > 0,05 dan VIF sebesar 1,193 < 10, nilai *tolerance* untuk *health consciousness* 0,997 > 0,05 dan VIF sebesar 1,003 < 10, dan nilai *tolerance* untuk *trust* pada *e-commerce* 0,839 > 0,05 dan VIF sebesar 1,192 < 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas. Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,674 > 0,05, signifikansi variabel *health consciousness* sebesar 0,763 > 0,05, dan signifikansi variabel *trust* pada *e-commerce* sebesar 0,071 > 0,05 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, secara keseluruhan, sampel berjumlah 120 responden, didominasi oleh laki-laki (57%) dan 43% perempuan dan didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun (73%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (70%). Ditinjau dari penghasilan didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan dengan kisaran antara Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulan dengan (45%), serta pengeluaran yang berkisar antara Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan (49%). Dari deskripsi tersebut, maka responden pria berusia 21-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, berpenghasilan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 per bulan dan pengeluaran dengan kisaran Rp1.000.000 – Rp3.000.000 ialah responden yang mendominasi dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai adjusted R² atau R (korelasi) sebesar 0,263 atau 26,3% pada variabel *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce* serta pengaruhnya terhadap niat beli. Artinya *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce* memiliki pengaruh terhadap niat beli sebesar 26,3% dan 73,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor selain dari variabel *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce*.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *green marketing*, dan *trust* pada *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, sedangkan untuk variabel *health consciousness* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan Tabel 1. diperoleh persamaan (1).

$$Y = 9,004 + 0,432 X_1 - 0,40 X_2 + 0,213 X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Dilihat dari persamaan (1) nilai konstanta (α) adalah 9,044. Artinya apabila nilai *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce* sama dengan nol (0) maka besarnya niat beli adalah 9,044. Nilai positif pada konstanta berarti apabila tidak ada pengaruh dari *green marketing*, *health consciousness*, dan *trust* pada *e-commerce*, niat beli tetap terjadi dengan nilai sebesar 9,044. Nilai koefisien *green marketing* sebesar 0,432 dan koefisien bernilai positif, hal ini mengisyaratkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan dapat mendorong niat beli konsumen. Nilai koefisien *health consciousness* sebesar -0,040 dan koefisien bernilai negatif, hal ini mengisyaratkan bahwa *health consciousness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak dapat mendorong perilaku niat beli konsumen. Nilai koefisien *trust* pada *e-commerce* sebesar 0,213 dan koefisien bernilai positif, hal ini mengisyaratkan bahwa *trust* pada *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan dapat mendorong niat beli konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, dalam penelitian ini variabel *green marketing* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk MASNO. Dari hasil Uji t dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* dan *trust* pada *e-commerce* dapat mendorong niat beli konsumen sedangkan variabel *health consciousness* tidak dapat mendorong perilaku niat beli konsumen.

Tabel 2.
HASIL UJI t

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikansi
(Constant)	9,044	3,192	0,002
Green Marketing	0,432	4,669	0,000
Health Consciousness	-0,040	-0,612	0,542
Trust pada E-commerce	0,213	2,525	0,013

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil Uji t

Hasil uji t atau nilai t hitung untuk *green marketing* sebesar 4,669 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Nilai t hitung untuk variabel *health consciousness* sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi $0,542 > 0,05$ yang berarti variabel *health consciousness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli, maka dapat dinyatakan bahwa H2 ditolak. Hasil uji t atau nilai t hitung untuk variabel *trust* pada *e-commerce* sebesar 2,525 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ yang berarti variabel *trust* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, maka artinya H3 diterima.

Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 15,141 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dari hasil ini dapat diartikan bahwa variabel yang diuji yakni variabel *green marketing*, *health consciousness* dan *trust* pada *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersamaan terhadap variabel niat beli.

Pengaruh Green Marketing terhadap Niat Beli

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli, dalam kata lain penerapan *green marketing* pada MASNO mampu mendorong perilaku niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa MASNO aman bagi dirinya serta tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, pendistribusian MASNO juga dilakukan dengan cara-cara yang ramah lingkungan serta melakukan promosi yang menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mursandi *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa semakin

kuat *green marketing* yang diterapkan pada suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula niat beli pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wu & Chen (2014), semakin tinggi penerapan pemasaran hijau maka kesadaran konsumen terhadap kesadaran pemasaran hijau juga semakin tinggi, semakin tinggi nilai produk secara keseluruhan, dan niat beli juga akan meningkat. Keseriusan UKM dalam menerapkan strategi *green marketing* dapat menyebabkan peningkatan pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. (Sugandini *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2017) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan dari *green marketing* dan niat beli. Perbedaan ini terjadi karena penggunaan objek yang berbeda. Penelitian Rahman *et al.* (2017) menggunakan objek makanan organik dan diperoleh bahwa tingkat kesadaran konsumen tentang produk hijau ternyata tinggi, namun akibat dari kurangnya motivasi untuk mengkonsumsi makanan hijau menyebabkan hal tersebut tidak dapat mendorong niat beli konsumen. Sedangkan objek pada penelitian ini ialah masker kesehatan disertai dengan adanya dorongan penggunaan masker di era pandemi Covid-19 sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Responden laki-laki pada usia 21-25 tahun dengan status mahasiswa/pelajar mendominasi pada penelitian ini. Responden di usia tersebut merupakan kelompok yang rata-rata sudah berpenghasilan, sehingga mereka mampu untuk membayar berbagai jenis produk bahkan dengan harga yang cukup tinggi, dan salah satunya adalah produk hijau atau produk yang menerapkan *green marketing* yakni MASNO dengan kecenderungan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lain dari produk yang serupa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* pada MASNO mampu menarik perhatian konsumen sehingga mereka berniat untuk membelinya.

Variabel *green marketing* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *green product*, *green price*, *green place/distribution*, dan *green promotion*. Ditinjau dari jawaban responden pada indikator *green product* item pernyataan “Saya merasa bahwa produk MASNO tidak berbahaya bagi saya” mendapatkan nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen merasa bahwa produk MASNO aman bagi mereka dan tidak menimbulkan efek yang merugikan saat menggukannya. Pada indikator *green price* item pernyataan “Saya bersedia apabila harus membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik” mendapatkan nilai tertinggi. Artinya konsumen setuju bahwa MASNO memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mereka bersedia apabila harus membayar lebih untuk mendapatkan produk MASNO. Kemudian untuk indikator *green place/distribution* dengan item pernyataan “Produk MASNO didistribusikan dengan cara-cara yang ramah lingkungan”. Menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa produk MASNO didistribusikan dengan cara-cara yang ramah lingkungan. Pada indikator *green promotion* dengan item pernyataan “Promosi tentang produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh MASNO menarik bagi saya” menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MASNO menarik perhatian mereka sehingga dapat mendorong niat beli mereka.

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *health consciousness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli pada produk MASNO, karena bagi konsumen pada kondisi kesehatan tertentu MASNO dirasa tidak sesuai dengan kondisi mereka sehingga hal itu tidak dapat mendorong niat beli mereka terhadap produk MASNO. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian lain yang memunculkan pernyataan yakni tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *health consciousness* terhadap niat beli, kesadaran kesehatan bukanlah motivasi terpenting untuk memprediksi sikap terhadap produk organik, untuk saat ini, individu tampaknya termotivasi untuk membeli produk organik karena alasan lain, seperti keamanan pangan dan masalah etika untuk membeli suatu produk (Michaelidou & Hassan, 2008). Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Pebrianti dan Rosalin (2021) bahwa konsumen sebenarnya memiliki tingkat kesadaran

kesehatan yang tinggi, namun kesadaran kesehatan bukanlah faktor penentu dalam niat membeli, yang berarti meskipun produk organik dianggap lebih sehat dan alami, kesehatan tidak menjadi masalah penting bagi konsumen saat membeli produk organik. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Kusumaningsih *et al.* (2019) yang menunjukkan terjadinya peningkatan kesadaran kesehatan akan dapat memengaruhi sikap membeli makanan organik. Perbedaan ini terjadi karena penggunaan objek yang berbeda. Penelitian Kusumaningsih *et al.* (2019) menggunakan objek makanan organik yang dinilai memiliki dampak secara langsung terhadap kesehatan setelah dikonsumsi dan dapat dirasakan dampaknya dalam jangka waktu yang relatif lebih singkat. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kesadaran kesehatan masyarakat akan memotivasi munculnya anggapan serta tindakan positif terhadap makanan organik, sehingga niat beli terhadap makanan organik meningkat. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek masker kesehatan yang dinilai tidak memiliki dampak secara langsung akibat dari penggunaannya, dan baru bisa dirasakan dampaknya dalam jangka waktu yang relatif lebih lama sehingga kesadaran kesehatan tidak mendorong perilaku niat beli konsumen.

Responden pada usia 21-25 tahun dengan status mahasiswa/pelajar mendominasi pada penelitian ini. Pada usia ini responden termasuk kategori dewasa dan dinilai memiliki kesadaran tentang kesehatan yang lebih serta mampu untuk merawat kesehatan dirinya. Namun, nampaknya hal itu belum cukup untuk menjadi salah satu faktor pendorong niat beli mereka terhadap MASNO. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat membutuhkan perlindungan yang lebih dari sekedar masker penutup mulut biasa yang mereka gunakan sehari-hari untuk menangkal debu dan polusi, sedangkan MASNO menawarkan perlindungan tambahan apabila ada polusi yang terhirup ke dalam tubuh. Kemudian kebanyakan masker yang beredar menawarkan perlindungan terhadap virus Covid-19 berdasarkan kerapatan kain yang digunakan, begitu pula yang ditawarkan oleh MASNO. Berdasarkan kedua hal tersebut, MASNO tidak memiliki nilai lebih dalam menangkal virus Covid-19 apabila dibandingkan dengan merek lain yang beredar di pasaran.

Variabel *health consciousness* diukur dengan indikator *health self-consciousness*, *health alertness*, *health self-monitoring*, dan *health involvement*. Pada indikator *health self-consciousness* item pernyataan “Saya adalah konsumen yang sadar akan kesehatan” memiliki nilai yang tinggi namun tidak dapat mendorong niat beli konsumen, dikarenakan pada saat pandemi Covid-19 konsumen belum merasakan langsung perbedaan atau manfaat tambahan bagi kesehatan saat mengenakan MASNO dibandingkan pada saat mengenakan masker merek lain. Pada indikator *health alertness* item pernyataan “Saya berhati-hati dalam memilih produk untuk menjaga kesehatan diri saya” mendapatkan nilai tertinggi yang berarti konsumen belum sepenuhnya meyakini bahwa produk MASNO sesuai bagi kebutuhan mereka, konsumen cenderung pemilih dan belum berniat untuk membeli MASNO. Pada indikator *health self-monitoring* dengan item pernyataan “Saya rutin memeriksakan kesehatan saya”, mereka merasa pada kondisi kesehatan tersebut mereka tidak membutuhkan produk MASNO dan mereka tidak berniat untuk membelinya. Pada indikator *health involvement* dengan item “Saya memilih produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan saya” artinya mereka merasa manfaat yang diberikan MASNO tidak sesuai dengan kondisi kesehatan yang mereka alami, sehingga mereka tidak berniat untuk membeli MASNO.

Pengaruh Trust pada E-Commerce terhadap Niat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *trust* pada *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli pada MASNO, konsumen merasa baik pihak penyedia layanan *e-commerce* yakni Shopee beserta MASNO memiliki niat yang baik terhadap pelanggan, konsumen juga merasa informasi yang diberikan MASNO melalui fitur-fitur di Shopee sangat efektif dan memudahkan mereka dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zhu *et al.* (2019),

kepercayaan pada *e-commerce* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli dalam pengaturan CBEC, kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam *e-commerce*, kepercayaan yang dirasakan masih memainkan peran besar dalam keseluruhan proses transaksi. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian dari Lu *et al.* (2016) yang menyatakan “*Trust in online sellers/ e-commerce (trusting beliefs) will increase purchase intention*”. Tingkat kepercayaan yang substansial dibutuhkan oleh pembeli *online* sebelum membuat keputusan pembelian, seperti keyakinan pada ciri-ciri kebijakan, integritas, dan kompetensi penjual (Lu *et al.*, 2016). Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen di lingkungan *e-commerce*, kepercayaan tentang interaksi yang aman dan transaksi dalam pembelian *ecommerce* memiliki kontribusi tertinggi dalam memengaruhi niat beli konsumen (Shareef *et al.*, 2018).

Variabel *trust* pada *e-commerce* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *integrity*, *benevolence*, dan *ability*. Pada indikator *integrity* item pernyataan “Saya percaya bahwa Shopee dapat dipercaya” mendapatkan nilai paling tinggi, ini artinya konsumen merasa bahwa Shopee adalah *platform* yang dapat dipercaya dan layak dipilih oleh MASNO sebagai *platform* untuk memasarkan dan menjual produknya sehingga mereka tidak ragu dan bersedia untuk membeli produk MASNO melalui Shopee. Pada indikator *benevolence* item “Saya percaya bahwa Shopee dan MASNO memiliki niat baik terhadap pelanggan” mendapatkan nilai tertinggi yang berarti konsumen percaya bahwa baik pihak Shopee maupun MASNO memiliki niat yang baik atau tulus kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada mereka serta memprioritaskan kepentingan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli. Pada indikator *ability* item pernyataan “Saya percaya bahwa Shopee efektif dalam membantu saya mencari produk MASNO” mendapatkan nilai tertinggi yang berarti konsumen merasa Shopee dapat membantu mereka dalam mencari tahu tentang produk MASNO, dan memudahkan mereka untuk bertransaksi sehingga hal itu dapat mendorong niat beli mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dua hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu *green marketing* dan *trust* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk MASNO, sedangkan satu hipotesis ditolak yakni *health consciousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pada produk MASNO. Dalam penelitian ini, penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh MASNO dapat menarik simpati konsumen sehingga mereka berniat untuk membelinya. Konsumen merasa bahwa MASNO adalah produk yang ramah lingkungan serta tidak berbahaya bagi mereka. Begitu pula dengan keandalan dan keefektifan dari Shopee yang dipilih MASNO dalam memasarkan dan menjual produknya nampak mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan mereka tidak ragu untuk bertransaksi secara *online* demi mendapatkan produk MASNO. Namun tingkat kesadaran kesehatan tampaknya belum dapat mendorong niat beli konsumen dalam memilih produk MASNO, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen merasa bahwa produk MASNO belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan kondisi kesehatannya.

Untuk meningkatkan niat beli konsumen salah satu hal yang perlu dipertimbangkan yakni tentang dampak dari kegiatan pemasaran terhadap lingkungan, sehingga para produsen masker diharapkan mampu untuk menciptakan inovasi produk masker mulut yang aman bagi konsumen, aman bagi lingkungan, serta melakukan promosi yang menarik. Integritas, dan prioritas terhadap pelanggan, serta kemampuan pedagang dalam mengoperasikan *platform e-commerce* perlu dioptimalkan sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Keterbatasan pada penelitian ini

ialah hanya menggunakan angket tertutup, sehingga tidak dapat membahas lebih mendalam tentang pengaruh pada setiap variabel. Maka saran untuk penelitian selanjutnya ialah dapat melengkapi kuesioner dengan menggunakan angket terbuka sehingga didapatkan jawaban yang lebih rinci serta pembahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsahib, J. S., Eneizan, B., & Alabboodi, A. S. (2019). Environmental Concern, *Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior*. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 868-880.
- Ali, H. (2021). Kata Kunci Kesehatan Banyak Dicari di Google selama Pandemi Covid-19. (<https://portalmajalengka.pikiran-rakyat.com/kesehatan/pr-831486749/kata-kunci-kesehatan-banyak-dicari-di-google-selama-pandemi-covid-19>, diakses pada 29 Maret 2022).
- Andriasrsi, M.K. (2020). Pandemi Membuat Kesadaran Pola Hidup Sehat Meningkatkan. (<https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5f5b532185fa5/pandemi-membuat-kesadaran-pola-hidup-sehat-meningkat>, diakses pada 29 Maret 2022).
- Becker, D. P., Miller, J. D., Ward, J. D., Greenberg, R. P., Young, H. F., & Sakalas, R. (1977). The Outcome from Severe Head Injury with Early Diagnosis and Intensive Management. *Journal of neurosurgery*, 47(4), 491-502.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Global Edition*. New York: McGraw Hill.
- Dlh.bulelengkab.go.id. (2019). Dampak Plastik terhadap Lingkungan. (<https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/dampak-plastik-terhadap-lingkungan-31>. Diakses pada 29 November 2021).
- Evani, S. (2019). Penggunaan Alat Pelindung Diri untuk Mencegah Penyakit Infeksius pada Tenaga Medis dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. (<https://www.alomedika.com/penggunaan-alat-perlindungan-diri-untuk-mencegah-penyakit-infeksius-pada-tenaga-medis>, diakses pada 27 Maret 2022)
- Fachrizar, R. (2021). Riset: Kepercayaan Konsumen terhadap Transaksi E-commerce Meningkat. (<https://infokomputer.grid.id/read/122278470/riset-kepercayaan-konsumen-terhadap-transaksi-e-commerce-meningkat?page=all>, diakses pada 1 Mei 2022).
- Featherman, M.S., Miyazaki, A.D. and Sprott, D.E. (2010), "Reducing Online Privacy Risk to Facilitate E-Service Adoption: The Influence of Perceived Ease of Use and Corporate Credibility", *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Febriyanta, M. M. (2021). Meningkatkan Efektivitas Penggunaan Masker dalam Mencegah Covid-19 dengan Pemakaian Masker Ganda. (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/14118/Meningkatkan-Efektivitas-Penggunaan-Masker-dalam-Mencegah-Covid-19-dengan-Pemakaian-Masker-Ganda.html>, diakses pada 29 Maret 2022).
- Fenalosa, A. (2020). Periksa Fakta Tentang Kebutuhan Primer Menghadapi Virus Corona. (<https://iprice.co.id/trend/insights/masker-mulut-corona/>, diakses pada 24 November 2021)
- Fukuyama, F. (1995). Social Capital and The Global Economy. *Foreign Aff.* 74, 89.

- Kukuh Prahesti, Sanaji Sanaji. Pengaruh *Green Marketing*, *Health Consciousness* dan *Trust* pada *E-Commerce* terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gould, S. J. (1990). Health Consciousness and Health Behavior: The Application of a New Health Consciousness Scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228-237.
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(5), 109.
- Hashem, T. N., & Al-Rifai, N. A. (2011). The Influence of Applying Green Marketing Mix by Chemical Industries Companies in Three Arab States in West Asia on Consumer's Mental Image. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 92-101.
- Hertwich, E. (2010). *Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials*. UNEP/Earthprint.
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., & Schrump, S. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2019). Effects of *Health Consciousness* and Environmental Attitude on Intention Towards Organic Food Purchase. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633(1), 1-6.
- Kutresnaningdian, F., & Albari, A. (2012). Peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada Keamanan Makanan terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 44-58.
- Lozada, H.R. (2000). *Ecological Sustainability and Marketing Strategy: Review and Implication*. New Jersey: Seton Hall University.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Luciana, A. (2018). Incar Pasar Ekspor, Pelaku UKM Didorong untuk Go Green. (<https://bisnis.tempo.co/read/1118777/incar-pasar-ekspor-pelaku-ukm-didorong-untuk-go-green>, diakses pada 29 Maret 2022).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McClelland, & Wongweeranonchai, P. (2016). The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 115–136.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Mowen, M. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muazam, A. R. (2020). Transaksi E-commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial. ([https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Sebanyak%2085%25%20transaksi%20dilakukan%20konsumen,%2D35%20tahun%20\(49%25\)](https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj#:~:text=Sebanyak%2085%25%20transaksi%20dilakukan%20konsumen,%2D35%20tahun%20(49%25),)), diakses pada 9 Juni 2022)
- Mursandi, D. A., Sudirman, H. A., & Militina, T. (2020). The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility On Brand Image, Purchase Intention, and Purchase Decision (Study On the Body Shop in Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), 987-999.
- Mutia, A. (2021). Dampak Lingkungan Covid-19: Sampah Masker Sekali Pakai Meningkat, Butuh 450 Tahun untuk Terurai. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/06/dampak-lingkungan-covid-19-sampah-masker-sekali-pakai-meningkat-butuh-450-tahun-untuk-terurai>), diakses pada 26 November 2021)
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The Health Consciousness Myth: Implications of The Near Independence of Major Health Consciousness Behaviors in The North American Population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437.
- Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products." *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822-834.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Qomariyah, A.N. (2020). Tanaman Lidah Mertua dan Sri Rejeki Jadi Masker.
- Rahman, A. S., Barua, A., Hoque, R., & Zahir, M. R. (2017). Influence of Green Marketing on Consumer Behavior: A Realistic Study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1)
- Rini, R.A.P. (2021). Setahun Pandemi Covid-19 di Indonesia, Dulu Masker Hanya untuk yang Sakit, Lalu Tren yang dari Kain. (<https://www.tribunnews.com/corona/2021/03/02/setahun-pandemi-covid-19-di-indonesia-dulu-masker-hanya-untuk-yang-sakit-lalu-tren-yang-dari-kain>), diakses pada 23 November 2021).
- Sakti N.W. (2021). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward Brand. *International Business Research*, 5(4),55.

- Kukuh Prahesti, Sanaji Sanaji. Pengaruh *Green Marketing*, *Health Consciousness* dan *Trust* pada *E-Commerce* terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan di Era Pandemi Covid-19
- Santoso, B. (2021). Pandemi Tingkatkan Kesadaran untuk Berolahraga dan Gaya Hidup Sehat. (<https://www.antaraneews.com/berita/2481017/pandemi-tingkatkan-kesadaran-untuk-berolahraga-dan-gaya-hidup-sehat>, diakses pada 29 Maret 2022).
- Saputra, Y.M. (2021). Pengertian Green Marketing. (<https://ruangguru.co/pengertian-green-marketing/>, diakses pada 27 Maret 2022).
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment: A trade-off between controlling measures and operational performance. *Information Technology & People*.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Stanton, R. (1997). A Nonparametric Model of Term Structure Dynamics and The Market Price of Interest Rate Risk. *The Journal of Finance*, 52(5): 1973-2002.
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1): 79-92.
- Unesa.ac.id (2020). MASNO, Masker Herbal ala Mahasiswa Unesa untuk Atasi Dampak Polusi. (<https://www.unesa.ac.id/masno-masker-herbal-ala-mahasiswa-unesa-untuk-atasi-dampak-polusi>. Diakses pada 26 November 2021).
- Witjes, S., Vermeulen, W. J., & Cramer, J. M. (2017). Exploring Corporate Sustainability Integration into Business Activities. Experiences from 18 Small and Medium Sized Enterprises in The Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 153, 528-538.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences from A Developing Nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. In *2011 International Conference on Computer Communication and Management* 5(1), 637-641.
- Zhu, W, Mou, J. & Benyoucef, M. Exploring Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce: A Three Stage Model. *Elsevier: Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(51), 320-330.