

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia modern secara signifikan mengalami perubahan menuju *sustainability*, meningkatnya kepedulian lingkungan masyarakat terhadap kerusakan lingkungan dan perubahan iklim menjadi fondasi perubahan ini (Sinaga et al., 2024). Perubahan iklim yang kerap kali terjadi di beberapa tahun belakangan telah mendorong konsumen di seluruh dunia untuk lebih peduli terhadap isu keberlanjutan dan menuntut perusahaan agar bertransformasi dalam praktik bisnisnya. NielsenIQ melalui laporan *The Changing Climate of Sustainability* (2023), menyoroti tingkat kepedulian di Asia Pasifik, di mana 86% konsumen Indonesia kini menilai keberlanjutan sebagai faktor penting dalam memilih merek (NielsenIQ, 2023).

Konsumen semakin memprioritaskan *green consumerism* (konsumerisme hijau) sebagai bentuk nyata dari kepedulian terhadap keberlanjutan. Konsumerisme hijau merupakan sebutan bagi konsumen yang memprioritaskan serta menuntut proses produksi ramah lingkungan bersamaan dengan adanya daur ulang, serta perlindungan sumber daya bumi yang dipakai dalam produk dan layanan. Kesadaran konsumen yang semakin meningkat terhadap imbas dari degradasi lingkungan, seperti pemanasan global, perubahan iklim, hingga penipisan lapisan ozon, disebabkan oleh salah satu faktor utama yaitu pola konsumsi yang tidak berkelanjutan (Kumar, 2024). Kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan

lingkungan yang meningkat menyebabkan munculnya konsumen hijau yang lebih cerdas dan bijak memilih produk dengan memperhatikan keamanan, kesehatan, kualitas, serta ramah lingkungan (Yoebrilanti et al., 2024). Data praktik keberlanjutan yang telah diadopsi konsumen Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Praktik Keberlanjutan Konsumen Indonesia

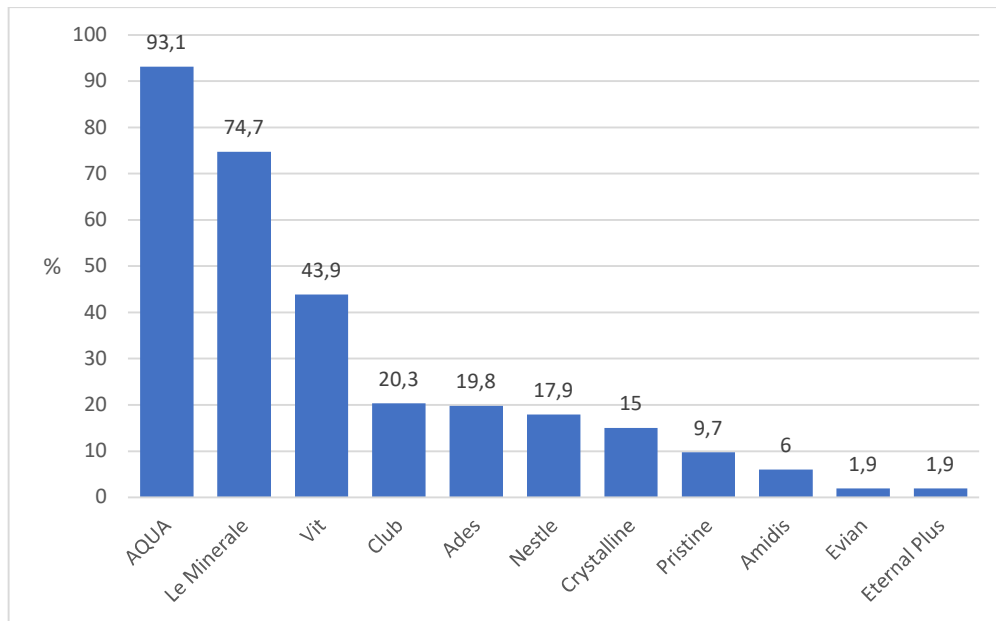
No	Tindakan	Nilai (%)
1	Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai	84%
2	Memilih barang dengan kemasan berkelanjutan/mengurangi pembelian barang yang dikemas dalam plastik	54%
3	Memperbaiki barang yang rusak daripada membuangnya dan membeli baru	34%
4	Mendaur ulang/mengolah kembali barang lama	31%
5	Membeli lebih banyak produk buatan lokal	31%

Sumber: <https://insight.rakuten.com/sustainable-consumption-in-apac/> (2024)

Tabel 1.1 memperlihatkan data hasil riset yang dilakukan oleh Rakuten pada tahun 2024, Rakuten Insight melakukan survei *online* dengan lebih dari 109.000 konsumen di seluruh wilayah Asia-Pasifik (APAC) salah satunya Indonesia untuk mengeksplorasi *sustainability*. Data tersebut menunjukkan bahwa 84% konsumen Indonesia telah mengurangi penggunaan plastik sekali pakai untuk mengurangi limbah plastik. Sebanyak 54% dari konsumen Indonesia juga menunjukkan praktik keberlanjutan melalui pemilihan barang dengan kemasan berkelanjutan atau ramah lingkungan. Melalui data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah memprioritaskan dan melakukan konsumerisme hijau.

Konsumerisme hijau yang semakin meningkat menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk mendukung praktik berkelanjutan guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mencari produk ramah lingkungan

(Sinaga et al., 2024). Begitu pula dengan Danone-AQUA sebagai perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berkomitmen untuk menjunjung bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Danone-AQUA merujuk pada sinergi antara PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. PT Danone-AQUA merupakan pionir di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia, menjadi perusahaan pertama yang meraih sertifikasi B-Corp. Pengakuan internasional terkait pemenuhan kriteria tanggung jawab sosial, aspek lingkungan, keterbukaan, dan tanggung jawab perusahaan (Aqua.co.id, 2025). AQUA merupakan salah satu merek andalan dari perusahaan ini dalam kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).



Gambar 1.1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber : Databoks (2025)

AQUA merupakan salah satu merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa AQUA menempati peringkat pertama dengan persentase konsumsi 93,1% responden. Posisi tersebut diikuti oleh Le Minerale, yang dikonsumsi oleh 74,7% responden dalam setahun terakhir. Sebagai pemimpin pasar AMDK di Indonesia, AQUA terus berupaya untuk beradaptasi dalam perubahan preferensi konsumen yang menuntut keberlanjutan dalam produk maupun proses bisnis.

AQUA menunjukkan komitmen kuat terhadap kelestarian air melalui program AQUA Lestari, yang berfokus pada konservasi berbasis Daerah Aliran Sungai (DAS) untuk menjaga keseimbangan antara pengambilan air dan pengembaliannya ke alam. Upaya konservasi ini telah diwujudkan dalam angka yang signifikan, termasuk penanaman lebih dari 2,6 juta pohon secara nasional, pembangunan lebih dari 2.300 sumur resapan, dan lebih dari 20.000 rorak (sehataqua.co.id., 2025). Selain itu, AQUA juga secara aktif mengelola dan melakukan konservasi di 17 area taman keanekaragaman hayati (KEHATI). Kinerja lingkungan ini diperkuat dengan penghargaan PROPER Emas dan Hijau yang diraih oleh beberapa pabriknya, menunjukkan ketaatan terhadap regulasi (Danone Indonesia, 2023).

Dalam rangka mewujudkan ekonomi sirkular, AQUA meluncurkan gerakan #BijakBerplastik pada tahun 2018 dengan target untuk mengurangi dan menangani sampah plastik secara bertanggung jawab. Komitmen ini diwujudkan melalui

inovasi kemasan, seperti peluncuran botol 600 ml rPET, AQUA Life, yang dibuat dari 100% bahan daur ulang kemasan plastik bekas serta galon AQUA yang 100% dapat digunakan kembali. Saat ini, produk AQUA sebanyak 25% telah memiliki campuran plastik daur ulang atau recycledPET/RPET. AQUA juga mengupayakan adanya peningkatan persentase bahan daur ulang dengan target 50% di tahun 2025 serta AQUA juga telah memiliki sertifikasi Eko Label Tipe II. Untuk mendukung siklus daur ulang ini, AQUA telah membangun dan mengelola infrastruktur pengumpulan yang luas, yang berhasil mengumpulkan sekitar 12.000 ton kemasan plastik botol bekas setiap tahun. Infrastruktur ini mencakup 10 Bank Sampah Induk (BSI), 10 Recycle Business Units (RBU), 19 Collection Centers (CC), 3 TPST, dan 24 TPS3R (Danone Indonesia, 2023).

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial, AQUA menjalankan program WASH (*Water Access, Sanitation, and Hygiene*), yang berkontribusi signifikan terhadap upaya peningkatan akses air bersih dan sanitasi layak di Indonesia. Hingga saat ini, program WASH AQUA telah berhasil menjangkau lebih dari 500.000 penerima manfaat di berbagai wilayah operasionalnya. Kolaborasi strategis dengan mitra seperti Water.org melalui skema *water credit* juga telah memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada lebih dari 230.000 penerima manfaat. Program ini merupakan kontribusi nyata AQUA terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), memastikan komunitas di sekitar wilayah operasionalnya memiliki akses yang lebih baik terhadap fasilitas dasar yang berkelanjutan. (Danone Indonesia, 2023).

AQUA walaupun sudah mengupayakan keberlanjutan di tengah perubahan preferensi konsumen ke produk ramah lingkungan, AQUA mengalami penurunan dari tahun ke tahun dalam konteks posisi di industri AMDK. Hal ini tercermin dalam capaian *TOP Brand Index* Air Minum Dalam Kemasan tahun 2021-2024 produk AQUA yang disajikan dalam Tabel 1.2 berikut

Tabel 1.2 Top *Brand Index* Air Minum Dalam Kemasan 2021 - 2024

<i>Brand</i>	2021	2022	2023	2024
AQUA	62,60%	57,20%	55,10%	46,90%
Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%
Ades	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%
Cleo	3,70%	4,20%	4,20%	5,10%
Club	5,80%	3,80%	3,50%	3,30%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.2 memperlihatkan AQUA menduduki posisi pertama di tiap tahunnya. Namun, dalam 4 tahun tersebut *index* AQUA semakin menurun. Dimulai dengan tahun 2021 sebesar 62,6% kemudian tahun 2022 dengan 57,2%, tahun 2023 sebesar 55,1%, dan tahun 2024 sebesar 46,9%. Berdasarkan data tersebut AQUA mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan total *gap* sebesar 15,7% dari tahun 2021 dan 2024. Melalui penurunan Top *Brand Index* dapat menunjukkan bahwa kekuatan merek di benak konsumen berkurang sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap AQUA rendah yang dapat berimplikasi pada penurunan penjualan AQUA. Berikut merupakan Tabel 1.3 yang menunjukkan data penjualan AQUA di beberapa toko di Kota Semarang.

Tabel 1.3 Data Penjualan AQUA Beberapa Toko di Kota Semarang

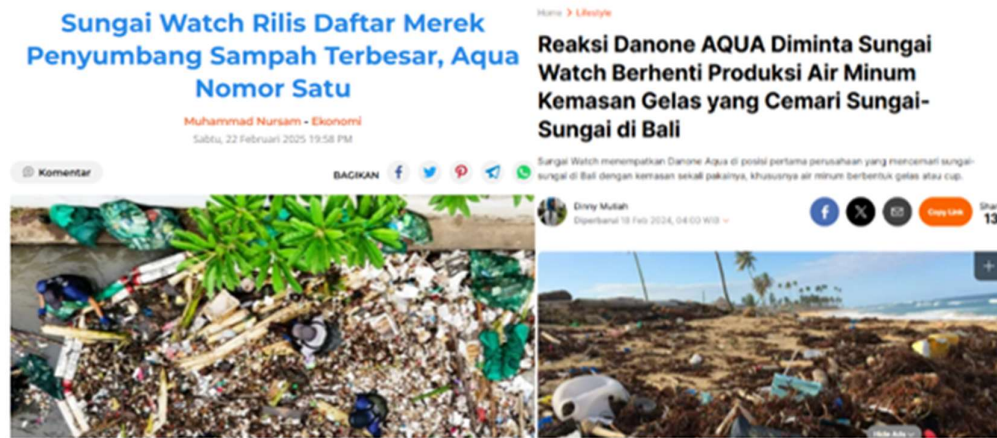
Tahun	Toko Widodo	Toko Sembako Baru	Toko Junior	Total (Rp)	Pertumb- -uhan (%)
	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)		
2021	83.476.200	2.482.750	84.325.700	170.284.650	-
2022	123.584.700	4.768.320	119.842.360	248.195.380	+45,75
2023	108.923.400	3.956.420	134.573.280	247.453.100	- 0,30
2024	95.732.800	3.524.870	104.967.540	204.225.210	- 17,47

Sumber: Diolah dari hasil wawancara (2025)

Data yang tercantum dalam Tabel 1.3 menunjukkan total penjualan AQUA secara keseluruhan di Kota Semarang menunjukkan tren penurunan pertumbuhan yang signifikan setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022. Pada tahun 2023, pertumbuhan total penjualan mulai melemah, yaitu turun sebesar 0,30% dengan total penjualan Rp247.453.100. Tren penurunan ini semakin memburuk secara signifikan pada tahun 2024, di mana penjualan total turun menjadi Rp204.225.210 atau mengalami penurunan sebesar 17,47% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, data ini menyoroti kecenderungan penurunan pertumbuhan penjualan AQUA secara keseluruhan.

Konsumen dapat mengenali dan memikirkan lebih dalam mengenai dampak suatu produk terhadap lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian (Winarni, 2024). Perilaku ini akan memicu adanya *green purchase decision* atau pembelian hijau dari konsumen (Simanjuntak et al., 2024). Dikarenakan hal ini, banyak bisnis memulai penerapan pemasaran hijau dalam beberapa tahun terakhir. Namun, beberapa di antaranya menggunakan *greenwashing* untuk menarik

perhatian konsumen melalui citra yang terbentuk dari *greenwashing* yaitu tindakan di mana perusahaan mengatakan bahwa mereka ramah lingkungan, berkelanjutan, dan sehat agar konsumen tertarik membeli produk mereka. (Ghassani et al., 2022). Apabila konsumen merasa suatu produk ramah lingkungan melakukan *greenwashing*, maka mereka enggan untuk melakukan pembelian (Duque Oliva et al., 2024).



Gambar 1.2 Berita *Greenwashing* AQUA

Sumber : Liputan6.com (2024) dan Fajar.co.id (2025)

Berita Liputan6.com dan Fajar.co.id menyoroti adanya kesenjangan antara klaim keberlanjutan AQUA dengan tindakan nyatanya. Hal ini dikarenakan Sungai Watch dalam *Impact Report 2023* dan *2024* menyebut bahwa AQUA menjadi penyumbang utama sampah plastik di sungai-sungai Bali, Banyuwangi, dan Jawa Timur, dengan rincian 13% berasal dari kemasan gelas, 25% dari botol PET, dan 10% dari plastik keras pada tahun 2023. Pada tahun 2024 AQUA menduduki peringkat pertama *brand* yang paling mencemari perairan dalam Sungai Watch Report 2024. Kelly Benchegib, Co-founder Sungai Watch, menghimbau pihak

AQUA untuk menghentikan produksi air minum kemasan gelas ukuran 220 ml, karena dinilai sebagai penyumbang pencemaran lingkungan terbesar (Liputan6.com, 2024).

Pihak Danone AQUA, melalui Karyanto Wibowo selaku Direktur Pengembangan Keberlanjutan Danone Indonesia, menanggapi usulan penghentian produksi gelas plastik dengan menyatakan penolakan dan menawarkan solusi alternatif yang lebih ramah lingkungan. Solusi alternatif tersebut direalisasikan oleh Danone melalui produk botol PET saku 220 ml atau AQUA Cube. Kemasan AQUA Cube dinilai lebih mudah didaur ulang karena tidak menggunakan sedotan plastik, label plastik, maupun tutup yang disegel. Di lain sisi, langkah tersebut dianggap hanya mengganti bentuk sampah tanpa mengurangi jumlahnya secara signifikan. Selain itu, AQUA diketahui mulai menghapus produk gelas plastik berukuran 220 ml dari situs resminya dan menggantinya dengan produk bernama "Aqua Cube" yang ukurannya mirip. Meski demikian, produk gelas plastik lama masih banyak ditemukan di berbagai toko dan pasar (Fajar.co.id, 2025).

AQUA juga mengklaim bahwa seluruh produknya 100% dapat didaur ulang. Klaim tersebut digunakan untuk memperkuat citra bahwa produk mereka mendukung praktik keberlanjutan. Sejumlah pihak menilai klaim tersebut tidak sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini karena kemasan botol, kemasan kecil, seperti gelas plastik dan sedotan, sulit dikumpulkan serta memiliki nilai ekonomis rendah sehingga jarang masuk ke siklus daur ulang. Selain itu, dianggap bahwa kenyataannya, AQUA belum mempunyai sistem deposit, pengumpulan, dan

daur ulang yang cukup baik dan merata untuk mengelola tahap akhir dari produk mereka (Fajar.co.id, 2025).

Munculnya berbagai pemberitaan yang menyoroti adanya kesenjangan antara klaim keberlanjutan perusahaan dengan kondisi nyata di lapangan, menimbulkan dugaan adanya praktik *greenwashing* yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk AQUA. Untuk mengetahui kondisi sebenarnya terkait persepsi konsumen mengenai dugaan *greenwashing* AQUA, peneliti melakukan pra-survei melalui pendistribusian kuesioner sementara kepada 50 partisipan konsumen AQUA di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh data di bawah ini.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei mengenai Persepsi *Greenwashing* pada Konsumen AQUA

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Interpretasi Hasil
		Ya	tidak	
1	Apakah Anda merasa bahwa klaim lingkungan yang disampaikan AQUA terkesan samar atau sulit untuk dibuktikan kebenarannya?	64	36	Mayoritas konsumen masih meragukan kejelasan dan transparansi klaim hijau dari AQUA.
2	Apakah Anda merasa AQUA sering menggunakan kata-kata atau frasa yang terdengar "hijau" tanpa memberikan bukti yang jelas dan mudah dipahami?	52	48	Sebagian besar konsumen menilai komunikasi lingkungan AQUA cenderung kurang konkret.
3	Apakah Anda merasa visual AQUA (gambar alam, air murni) adalah taktik pemasaran untuk membuat produknya terlihat lebih ramah lingkungan dari kenyataannya?	62	38	Responden menilai penggunaan visual AQUA merupakan taktik pemasaran untuk membuat produk terlihat lebih ramah lingkungan dari kenyataannya

4	Apakah Anda merasa bahwa AQUA menyembunyikan informasi tertentu sehingga klaim ramah lingkungan yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan?	60	40	Sebagian besar responden merasa kurangnya transparansi AQUA dalam hal informasi.
	Apakah Anda merasa bahwa AQUA melebih-lebihkan manfaat lingkungan dari produknya dibandingkan dengan kenyataan yang ada?			
5		56	44	Mayoritas konsumen melihat klaim lingkungan AQUA sebagai bentuk berlebihan atau tidak proporsional dengan dampak nyata.

Sumber: Data Primer (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Fang (2024) dan Duque Oliva et al. (2024) menyimpulkan adanya pengaruh negatif serta signifikan dari *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision*. Di sisi lain, penelitian oleh Amallia et al. (2025) menyimpulkan bahwa meskipun persepsi *greenwashing* memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian hijau, hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan masih adanya ketidakkonsistenan antara pengaruh variabel *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan *green trust* sebagai variabel mediasi. Menurut Amin & Tarun (2021) kepercayaan konsumen terhadap persoalan lingkungan, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan berperan dalam memengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penelitian Sinha & Annamdevula (2025) dan Guerreiro & Pacheco (2021) yang menyatakan bahwa persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk hijau. Hal ini

mengartikan apabila konsumen memiliki persepsi *greenwashing* terhadap AQUA maka dapat menurunkan *green trust* mereka yang kemudian dapat memengaruhi dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini juga mempergunakan variabel *green brand image* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian Hutagaol & Laksmidewi (2025) menyatakan bahwa *green brand image* menjadi faktor kunci untuk mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Namun, apabila konsumen memiliki persepsi *greenwashing* maka akan menurunkan *green brand image* (Hameed et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut apabila konsumen memiliki persepsi *greenwashing* terhadap AQUA maka dapat memengaruhi *green brand image* secara negatif yang kemudian menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap* penelitian yang telah disampaikan di atas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Greenwashing perception* terhadap *Green purchase decision* Produk AQUA di Kota Semarang melalui *Green trust* dan *Green brand image*”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan berdasarkan pada fenomena, objek kajian, dan urgensi yang telah disampaikan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green purchase decision* AQUA?
2. Apakah *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green trust* AQUA?

3. Apakah *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green brand image* AQUA?
4. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase decision* AQUA?
5. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase decision* AQUA?
6. Apakah *green trust* memediasi hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase decision* AQUA?
7. Apakah *green brand image* memediasi hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase decision* AQUA?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini akan mencapai sejumlah tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* AQUA
2. Untuk menganalisis pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green trust* AQUA
3. Untuk menganalisis pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green brand image* AQUA
4. Untuk menganalisis pengaruh *green trust* terhadap *green purchase decision* AQUA
5. Untuk menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase decision* AQUA
6. Untuk menganalisis apakah *green trust* memediasi hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase decision* AQUA

7. Untuk menganalisis apakah *green brand image* memediasi hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase decision* AQUA

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka hasil penelitian harapannya mampu bermanfaat baik dengan langsung maupun tidak langsung bagi banyak pihak di antaranya:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini berkontribusi dalam sumbangan ilmiah dalam topik perilaku konsumen yaitu *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* melalui *green trust* dan *green brand image* berdasarkan temuan penelitian maupun batasan penelitian ini.
 - b. Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* melalui *green trust* dan *green brand image*.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis

Sebagai bahan pembelajaran, menambah wawasan, serta pengalaman baik langsung maupun tidak langsung terkait *greenwashing perception*, *green purchase decision*, *green trust*, dan *green brand image*
 - b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman perusahaan secara lebih dalam terkait peran dan pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* melalui *green trust* dan *green brand*

image. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan AQUA dapat memperkuat citra sebagai merek yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat daya saing di industri air minum dalam kemasan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah pelajaran tentang cara seseorang, kelompok, atau perusahaan membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola produk, layanan, ide, atau pengalaman agar bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai kajian mengenai rangkaian proses yang berlangsung ketika individu maupun kelompok melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, hingga pembuangan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginannya (R.Solomon et al., 2016). Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan individu dalam menetapkan, memperoleh, mengonsumsi, serta memanfaatkan barang, layanan, ide, maupun pengalaman yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Firmansyah, 2018).

Pengetahuan tentang cara orang membeli barang sangat membantu pemasar agar bisa lebih memahami bagaimana cara perusahaan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan adanya sejumlah faktor berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian yakni:

a. Faktor budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya merupakan sub-budaya yang memiliki identitas yang

jelas untuk kelompoknya. Faktor budaya mencakup budaya itu sendiri (*culture*) sebagai penentu atas keinginan dan tindakan individu serta sub-budaya (*sub-culture*) yang merupakan bagian lain dari budaya dan memberikan berbagai karakteristik dari suatu kelompok.

b. Faktor sosial (*Social Factor*)

Di samping adanya pengaruh budaya, elemen-elemen sosial yang mencakup kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status individu juga turut membentuk proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor pribadi (*Personal Factor*)

Perilaku belanja seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi, seperti karakteristik individu seperti usia dan fase kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, persepsi diri, serta gaya hidup yang dianut.

d. Faktor psikologis (*Psychological Factors*)

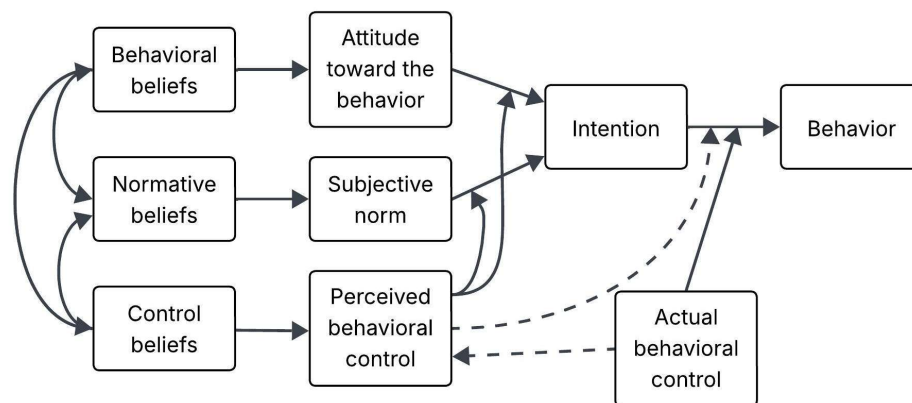
Terdapat berbagai pilihan yang diambil seseorang saat membeli sesuatu, yang dipengaruhi oleh cara pandang, keinginan, proses belajar, dan ingatan.

1.5.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior berfokus pada prediksi, pemahaman, dan perubahan perilaku sosial manusia (Ajzen & Kruglanski, 2019). *Theory of planned behavior* berkaitan dengan keputusan dalam berperilaku seperti memilih diantara berbagai alternatif tindakan yang ada. Namun, dalam pengaplikasian teori ini, hanya

satu alternatif yang dipertimbangkan secara spesifik seperti keputusan untuk membeli (Ajzen & Sheikh, 2013). Menurut *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor yaitu, *attitude towards the behavior*, *subjective norm* mengenai perilaku, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2020). Detail dari *Theory of Planned Behavior* dapat dilihat pada Gambar 1.4

Theory Of Planned Behavior Digram



Gambar 1.4 Theory of Planned Behavior Diagram

Sumber : Ajzen (2019)

Merujuk pada (Ajzen, 2020) berikut merupakan beberapa faktor yang berkontribusi dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu,

1. *Attitude towards the behavior* (Sikap), yaitu persepsi individu terhadap keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu perilaku. Sikap ini ditentukan oleh keyakinan-keyakinan dari suatu perilaku (*behavioural beliefs*). Pemahaman individu ditentukan dengan menghubungkan antara suatu tindakan dengan keuntungan atau kerugian yang ditimbulkan dari melakukan tindakan tersebut.

2. *Subjective norm* (norma subjektif), merupakan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan yang dapat mendorong atau menghambat perilaku tersebut.
3. *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku), kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mengendalikan perilaku konsumsi dalam berbagai situasi yang mereka hadapi. Keyakinan ini juga berkaitan dengan keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya seperti kemampuan, kesempatan, peralatan, dan kompatibilitas yang digunakan untuk mendorong atau menghambat perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bagaimana klaim lingkungan yang menyesatkan atau dilebih-lebihkan oleh perusahaan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Yu et al., 2025). Berdasarkan hal ini, *greenwashing perception* yang digunakan dalam penelitian merupakan faktor *attitude* atau sikap dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sikap didefinisikan sebagai suatu perilaku merupakan cerminan dari penilaian yang dilakukan oleh individu, mencakup evaluasi positif maupun negatif, terhadap tindakan tertentu (Yu et al., 2025). Meskipun konsumen dapat mengembangkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, sikap tersebut tidak selalu berujung pada niat atau keputusan membeli, dikarenakan adanya kekhawatiran yang timbul melalui *greenwashing* (Margariti et al., 2024)

Berdasarkan faktor tersebut, konsumen cenderung tertarik pada produk ramah lingkungan karena manfaatnya bagi lingkungan. Namun, persepsi *greenwashing* menciptakan kontradiksi antara pandangan positif mereka dan

informasi yang menyesatkan, sehingga pada akhirnya mengurangi kepercayaan terhadap produk hijau (Sinha & Annamdevula, 2025). Persepsi terhadap *greenwashing* ini akan memengaruhi pembelian konsumen, dengan *green trust* sebagai faktor mediasi yang dapat mengubah atau memperkuat sikap tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian hijau. Menurut Guerreiro & Pacheco (2021) dalam penelitiannya, *greenwashing perception* merusak *green trust*, yang merupakan elemen mendasar dalam membentuk pembelian produk ramah lingkungan.

1.5.3 *Green purchase decision*

Kotler & Keller (2016) berpendapat melalui beragam pilihan yang ditawarkan kepada konsumen menjadikan keputusan pembelian sebagai preferensi konsumen dengan niat untuk membeli produk-produk tersebut melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian ramah lingkungan mengacu pada sejauh mana individu bersedia melakukan lebih dari sekadar membeli produk ramah lingkungan, berinteraksi bersama bisnis ramah lingkungan, dan sangat mendukung praktik konsumsi yang berkelanjutan (Carfora et al., 2019). *Green purchase decision* diartikan sebagai pembelian produk hijau, mendukung perusahaan hijau, melakukan konsumsi yang berkelanjutan, dan bersedia untuk membayar lebih (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum memastikan untuk membeli yaitu:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pada tahap ini, secara alami konsumen akan memiliki pemahaman dasar atas produk apa yang mereka butuhkan atau inginkan sebelum konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk dan jasa tertentu. Setelah itu, mereka akan mulai mencari gambaran karakteristik produk tersebut. Dimulai dari keunggulan, kelemahan, nilai dari produk, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Inti dalam tahap ini adalah konsumen mendefinisikan kebutuhannya atau masalahnya dan menempatkan produk untuk pemenuhan kebutuhan tersebut.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Begitu individu mengetahui produk yang mereka butuhkan secara aktif maupun pasif untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pencarian aktif dilakukan dengan mengunjungi toko dan melakukan perbandingan langsung terkait harga maupun kualitas produk. Sedangkan pencari pasif terjadi ketika konsumen memperoleh informasi melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, internet tanpa upaya berlebih. Setelah informasi terkumpul, konsumen melakukan analisis dan pertimbangan pada produk yang akan dibeli, hal ini membantu proses evaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan.

3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Apabila seluruh informasi yang diperlukan mengenai produk sudah diperoleh konsumen, selanjutnya mereka akan mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia berdasarkan informasi yang telah diperoleh. Evaluasi ini merupakan sikap, persepsi, dan keyakinan konsumen yang memengaruhi cara mereka dalam melakukan pembelian. Evaluasi alternatif tersusun atas dua komponen utama, yakni menentukan penetapan sasaran pembelian dan dilanjutkan mengevaluasi serta memilih alternatif lainnya yang sesuai. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif tergantung pada karakteristik diri mereka dan kondisi pembelian yang sedang dihadapi.

4) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah melalui tiga tahap sebelumnya, selanjutnya adalah apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Jika setelah membeli produk tersebut dan sesuai dengan keinginan mereka, maka terdapat mereka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Secara umum. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk yang mereka sukai, tetapi terkadang ada dua faktor yang memengaruhi perbedaan konsumen yang ingin untuk membeli dan melakukan pembelian. Faktor pertama adalah merupakan orang lain, sedangkan faktor kedua yaitu situasi yang bersifat tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Langkah terakhir dalam proses keputusan membeli produk tertentu adalah saat konsumen menilai seberapa puas mereka setelah membeli produk tersebut. Penilaian ini akan digunakan konsumen untuk membandingkan produk yang dibeli dengan produk yang mirip. Konsumen akan merasa puas apabila pembelian dapat memenuhi ekspektasi yang mereka milih, sebaliknya ketidaksesuaian dengan ekspektasi dapat menimbulkan rasa kecewa. Penilaian ini bisa tergantung pada harga, kualitas, jumlah produk, kelebihan produk, atau faktor lainnya.

Indikator *green purchase decision* diadopsi dari (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memprioritaskan produk yang berjenis *green product*
2. Konsumen ingin meningkatkan penggunaan *green product*
3. Konsumen membeli *green product* meskipun harganya lebih mahal
4. Konsumen merekomendasikan *green product* kepada orang lain

1.5.4 *Greenwashing perception*

Greenwashing perception adalah pengenalan konsumen terhadap meningkatnya komunikasi perusahaan terkait isu lingkungan yang tidak disertai dengan tindakan nyata sehingga menimbulkan keraguan (Zhang et al., 2018). Istilah *greenwashing* berasal dari kata “*whitewashing*” yang berarti menutupi, menyamarkan, atau menyembunyikan sesuatu (Akturan, 2018). Tujuan utama dari praktik *greenwashing* adalah menciptakan kesan bahwa sebuah perusahaan atau

produk telah mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengelola dampak yang ada terhadap lingkungan secara bertanggung jawab (Bulut et al., 2021). Namun, praktik *greenwashing* dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen (Raihana & Purwanegara, 2023). Tidak hanya berdampak negatif pada persepsi konsumen, namun *greenwashing* juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen (Akturan, 2018).

Kesadaran lingkungan, pengetahuan, dan pengalaman konsumen dapat memengaruhi cara konsumen untuk menafsirkan serta merespons klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap *greenwashing* (Tu et al., 2024). Klaim *greenwashing* merujuk pada pernyataan yang menyesatkan dari merek-merek tentang komitmen mereka terhadap lingkungan, orientasi produk, atau orientasi proses. Pernyataan tersebut bisa saja keliru, tidak jelas, berlebihan, atau merupakan gabungan dari ketiganya (Raihana & Purwanegara, 2023). Konsumen yang memiliki perhatian lebih ke lingkungan akan lebih terpengaruh oleh tindakan *greenwashing* yang dilakukan perusahaan atau produk tertentu (Setiawan & Yosephani, 2022). Kesadaran konsumen terhadap lingkungan akan menciptakan skeptisme yang lebih tinggi (Setiawan & Yosephani, 2022). Kesadaran konsumen ini akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam membedakan maupun mengidentifikasi adanya tindakan *greenwashing* (Szabo & Webster, 2021). Namun, ketika konsumen tidak menyadari adanya praktik *greenwashing*, dampaknya terhadap perusahaan cenderung lebih kecil dibandingkan saat konsumen memahami dan menyadari taktik tersebut (Utami et al., 2022).

Indikator *greenwashing perception* diadopsi dari (Zhang et al., 2018) yaitu,

1. Konsumen merasa banyak produk menggunakan kata-kata menyesatkan untuk mempromosikan fitur lingkungannya
2. Konsumen merasa banyak produk memberikan klaim lingkungan yang samar atau tampaknya tidak dapat dibuktikan untuk produk mereka
3. Konsumen merasa bahwa banyak produk menyesatkan konsumen dengan menggunakan visual atribut lingkungan
4. Konsumen merasa bahwa banyak produk melebih-lebihkan manfaat produk mereka sebenarnya
5. Konsumen merasa banyak produk menyembunyikan informasi sebenarnya, sehingga klaim hijau tidak sesuai dengan kenyataannya

1.5.5 Green trust

Green trust adalah keyakinan atau kesediaan knsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu produk, layanan, merek karena dianggap memiliki reputasi yang dapat diandalkan, peduli terhadap lingkungan, dan mampu menunjukkan kinerja lingkungan yang baik (Chen et al., 2015). *Green trust* adalah keyakinan seseorang bahwa suatu produk memiliki potensi ramah lingkungan (Thu et al., 2021). *Green trust* meruapakan sejauh mana konsumen percaya dan menerima klaim dan upaya lingkungan suatu perusahaan, dan berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Chang & Yoo, 2025). *Green trust* diterapkan pada perusahaan untuk meyakinkan atau meningkatkan harapan konsumen dengan melihat kredibilitas serta kemampuan terhadap kinerja lingkungan (Sari, 2024). Disampaikan oleh Azmi

Yoningsih & Hidayat (2023) bahwa kepercayaan hijau berpengaruh pada tujuan membeli. Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk meningkatkan probabilitas mereka untuk memilih dan membeli produk yang dipersepsikan ramah lingkungan serta tidak berdampak negatif pada kelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini, terdapat indikator *green trust* (Chen et al., 2015) yaitu:

1. Produk ini memiliki citra lingkungan yang dapat diandalkan
2. Fungsi lingkungan dari produk ini dinilai dapat dipercaya
3. Klaim lingkungan yang disampaikan produk ini dapat dipercaya
4. Kinerja lingkungan produk ini sesuai dengan harapan konsumen

1.5.6 *Green brand image*

Green brand image merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek atau produk terkait dengan janji, komitmen, serta kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2010). *Green brand image* merupakan citra merek yang diasosiasikan konsumen dengan komitmen keberlanjutan (Bashir et al., 2020). Definisi lain dari *green brand image* yaitu kumpulan gagasan, keyakinan, atau kesan tentang kegiatan lingkungan suatu perusahaan atau produknya (Zhou et al., 2021).

Green brand image dipersepsikan oleh konsumen tidak hanya karena kegiatan sosial perusahaan, tetapi juga melalui produk yang mereka tawarkan (Alamsyah et al., 2020). *Green brand image* mencerminkan sikap perusahaan terhadap perlindungan lingkungan, hal ini juga dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. (Zhou et al., 2021). Dalam perilaku pembelian, *green brand image* merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan (Ha et al., 2022).

Indikator *green brand image* (Chen, 2010), yaitu:

1. Merek dipandang sebagai tolak ukur dalam komitmen lingkungan
2. Merek memiliki keunggulan dalam hal reputasi lingkungan
3. Merek dianggap berhasil dalam kinerja lingkungannya
4. Merek dikenal konsisten dalam menunjukkan kepedulian lingkungan
5. Merek dapat dipercaya dalam memenuhi janji terkait keberlanjutan lingkungan

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 *Greenwashing perception terhadap green purchase decision*

Mengingat maraknya praktik *greenwashing* di berbagai sektor, semakin penting untuk secara kritis mengevaluasi klaim lingkungan yang terkait dengan suatu produk (Margariti et al., 2024). Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan tidak dapat menjalankan serta memenuhi strategi pemasaran hijau mereka dengan baik, maka pembelian produk dengan klaim ramah lingkungan konsumen akan menurun. Sebaliknya, apabila perusahaan menunjukkan kinerja dan komitmen yang baik terkait kelertarian lingkungan, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat (Setiawan & Yosephani, 2022)

Organisasi berusaha untuk mendapatkan reputasi baik dengan mengklaim upaya lingkungan mereka secara berlebihan. Sebagai gantinya, konsumen mendapatkan persepsi negatif (*greenwashing*) tentang merek tersebut, hal ini dapat menyebabkan konsumen menahan diri untuk membeli (Fang, 2024). Fang (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi konsumen yang timbul dari adanya *greenwashing perception* memiliki pengaruh negatif dan signifikan

terhadap *green purchase decision*. Begitu pula dengan hasil penelitian Duque Oliva et al. (2024) menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision*.

H1 = *diduga greenwashing perception (X) berpengaruh terhadap green purchase decision (Y) pada produk AQUA*

1.6.2 Greenwashing perception terhadap green trust

Terdapat kecenderungan umum untuk tidak mempercayai produk ramah lingkungan, pemasaran hijau, dan iklan secara keseluruhan akibat meningkatnya skeptisisme terhadap kampanye semacam itu. Skeptisisme ini muncul karena konsumen sering merasa bahwa merek melebih-lebihkan manfaat ramah lingkungan mereka atau menyesatkan dengan klaim yang samar dan membingungkan (*greenwashing*) (Guerreiro & Pacheco, 2021). Kepercayaan antara dua belah pihak dapat meningkat apabila pengetahuan konsumen terkait tujuan klaim ramah lingkungan ataupun kualitas dan fitur produk semakin bertambah. Didapatkan hasil dalam penelitian bahwa praktik *greenwashing* justru mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pemasaran hijau (Ha et al., 2022).

Di sisi lain, saat ini perusahaan sering kali melebih-lebihkan atau memberikan informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan tentang fitur dan manfaat ekologis dari produk mereka, yang pada akhirnya merusak kepercayaan hijau konsumen terhadap perusahaan yang mengklaim kepedulian lingkungan (Nisa et al., 2023). Sinha & Annamdevula (2025) juga mendapatkan hasil penelitian yaitu *perceived greenwashing* memiliki pengaruh negatif dan

signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk hijau. Begitu pula dengan (Guerreiro & Pacheco, 2021) bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green trust*.

H2 = diduga greenwashing perception (X) berpengaruh terhadap green trust (Z1) pada produk AQUA

1.6.3 Greenwashing perception terhadap green brand image

Green brand image merupakan gambaran mental konsumen mengenai merek, dan apabila konsumen menilai bahwa merek atau produk melakukan praktik *greenwashing*, maka hal tersebut akan berdampak besar terhadap citra hijau merek tersebut (Utami et al., 2022). Konsumen yang menyadari praktik *greenwashing* cenderung meragukan komitmen lingkungan perusahaan, sehingga menurunkan citra hijau mereka terhadap merek tersebut (Delmas & Burbano, 2011). Ketika konsumen merasa bahwa klaim ramah lingkungan tidak autentik, hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap persepsi mereka terhadap *green brand image* (Nyilasy et al., 2014). Kondisi ini didukung oleh penelitian Tu et al. (2024) dan Hameed et al. (2021) yang mendapati adanya pengaruh negatif serta signifikan dari *greenwashing perception* terhadap *green brand image*

H3 = diduga greenwashing perception (X) berpengaruh terhadap green brand image (Z2) pada produk AQUA

1.6.4 Green trust terhadap Green purchase decision

Green trust dapat memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih produk yang ramah lingkungan (Lisnaningrum & Ghofar, 2020). Apabila konsumen mendapatkan informasi yang banyak dan jelas mengenai manfaat suatu produk,

maka mereka akan lebih percaya pada produk tersebut (Pratiwi & Yasa, 2022). Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan merupakan faktor kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau yang efektif dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Kepercayaan ini berperan sebagai acuan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk (Tsai et al., 2025).

Harapan konsumen yang tidak sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan, dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Wang et al., 2019). Di samping itu, tingkat keyakinan terhadap produk ramah lingkungan akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk tersebut (Amoako et al., 2020). Melalui beberapa penelitian, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *green trust* dan *green purchase decision* yang dilakukan oleh Wulandari & Miswanto (2022). Penelitian oleh Vinoth et al. (2024) mendapati *green trust* konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*.

H4 = diduga green trust (Z1) berpengaruh terhadap green purchase decision (Y) pada produk AQUA

1.6.5 Pengaruh *Green brand image* terhadap *green purchase decision*

Green brand image terbentuk dari keyakinan dan kesan konsumen pada merek tertentu, dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai serta membandingkan merek tersebut dengan merek lain dalam kategori produk serupa (Chakraborty & Bhat, 2018). Konsumen akan menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum

memutuskan dan melakukan pembelian produk. *Green brand image* berasal dari cara atau pandangan konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada evaluasi serta perbandingan yang mereka lakukan (Wibowo & Santoso, 2024). Konsumen akan menggunakan citra merek ramah lingkungan sebagai acuan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. (Chen et al., 2020). Hal ini linear dengan penelitian oleh Hutagaol & Laksmidewi (2025), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *green brand image* terhadap *green purchase decision* serta hubungan yang signifikan.

H5 = diduga green brand image (Z2) berpengaruh terhadap green purchase decision (Y) pada produk AQUA

1.6.6 Pengaruh *Greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* melalui *green trust*

Ketika konsumen menyadari adanya praktik *greenwashing*, mereka sering merasa tertipu dan mengembangkan sikap negatif terhadap produk maupun merek tersebut (De Jong et al., 2018). Penilaian negatif ini muncul akibat persepsi bahwa perusahaan bertindak tidak jujur dan tidak etis, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan. Akibatnya, sikap negatif tersebut mengurangi kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli yang positif, karena mereka enggan mendukung perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing* (Yu et al., 2025). Sama halnya dengan hasil penelitian oleh Simanjuntak et al. (2024) yang menjelaskan pada saat konsumen mempersepsikan merek atau produk melakukan *greenwashing*, mereka akan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini membuat konsumen

cenderung berbicara atau memperingatkan orang lain tentang hal tersebut, sehingga memengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut.

Konsumen yang merasa adanya *greenwashing* akan merasa tidak nyaman dan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hilangnya kepercayaan konsumen adalah akibat dari praktik *greenwashing* itu sendiri (Simanjuntak et al., 2024). Sedangkan konsumen yang percaya dan menganggap perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan akan lebih yakin pada pernyataan maupun tindakan dari merek sehingga membuat pilihan untuk melakukan pembelian (Bao, 2020). Konsumen yang percaya pada usaha merek untuk menjaga lingkungan cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip dan keyakinan ekologis mereka (Chen & Chang, 2013).

H6 = diduga greenwashing perception (X) mempengaruhi green purchase decision (Y) melalui mediasi green trust (Z1) pada produk AQUA

1.6.7 Pengaruh *Greenwashing perception* terhadap *green purchase decision* melalui *green brand image*

Konsumen akan menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Green brand image* adalah hasil dari bagaimana konsumen memandang serta menilai pada sebuah merek tertentu berdasarkan ulasan dan perbandingan (Wibowo & Santoso, 2024)). Persepsi *greenwashing* dapat membuat konsumen kebingungan dikarenakan pemasaran yang sulit dipercayai dapat membuat mereka kesulitan dalam mengevaluasi produk perusahaan. Akibatnya, persepsi *greenwashing* akan merusak citra merek hijau perusahaan (Chen et al., 2020). Hal ini linear dengan hasil studi dari (Chen et al.,

2020) dan (Hameed et al., 2021) bahwa persepsi *greenwashing* dapat memengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen melalui *green brand image*.

H7 = *diduga greenwashing perception (X) mempengaruhi green purchase decision (Y) melalui mediasi green brand image (Z2) pada produk AQUA*

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan untuk penyusunan penelitian ini. Penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi penting bagi penelitian saat ini maupun penelitian di masa mendatang. Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil
1	(Sinha & Annamdevula, 2025)	Unveiling the Consequences of Perceived <i>Greenwash</i> among Youth: a Focus on The Moderating Role of Environmental Knowledge	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Perceived greenwash, green purchase intentions, Green, Green perceived value, Green trust, environmental knowledge</i>	Persepsi : <i>Greenwashing</i> memiliki dampak yang negatif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk hijau
2	(Guerreiro & Pacheco, 2021)	How <i>Green trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions</i>	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Greenwashing perception, Green purchase intentions, Green</i>	Persepsi : <i>greenwashing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk hijau (<i>green trust</i>).

			<i>trust, Customer brand engagement, Green word of mouth</i>	
3	(Fang, 2024)	<i>Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green purchase decisions</i>	Metode penelitian : kuantitatif Variabel : <i>Green social media influence, greenwashing perception, green authenticity, green purchase decision</i>	<i>Greenwashing perception</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i>
4	(Duque Oliva et al., 2024)	<i>Green Buying Behaviour: an Integrated Model</i>	Metode penelitian : kuantitatif Variabel : <i>Environmental commitment, altruistic personality, attitude towards green product, negative attitude towards non-green products, Perception of greenwashing, purchase of green product</i> <i>Product search time, Intention to purchase green products, Environmental commitment, Attitude towards green products, Perceived behaviour</i>	Persepsi terhadap <i>greenwashing</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijau

			<i>control, Subjective norm</i>	
5	(Amallia et al., 2025)	The Influence of <i>Greenwashing</i> on <i>Green</i> Purchase Behavior Using Expectations Confirmation Theory	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Greenwashing perception, green brand love, green brand image, green purchase behavior</i>	Persepsi : <i>greenwashing</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan
6	(Wulandari & Miswanto, 2022)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Green Product</i>	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Green product knowledge, green trust, keputusan pembelian green product, perceived price</i>	<i>Green trust</i> terhadap keputusan pembelian hijau berpengaruh positif dan signifikan
7	(Vinoth et al., 2024)	How does <i>Green trust</i> Mediate the Relationship Between Environmental Concern and <i>Green Brand Knowledge</i> During <i>Green Purchases</i> ?	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Environmental concern, green brand knowledge, green trust, green purchase decision</i>	<i>Green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase decision</i>
8	(Hutagaol & Laksmidewi, 2025)	<i>Green</i> Energy Product: The Role of <i>Green Marketing Mix</i> and <i>Green brand image</i> on Consumer	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Green marketing mix, green brand</i>	<i>Green brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>green proudct</i>

	Decision-Making	<i>image, purchase decision</i>
9	(Hameed et al., 2021) <i>Greenwash and Green Purchase Behavior: an Environmentally Sustainable Perspective</i>	Metode penelitian kuantitatif Variabel : <i>Greenwashing perception, green brand image, brand love, green brand loyalty, green purchase behavior</i> : <i>Greenwashing perception</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>green brand image</i>

Berdasarkan penelitian-penelitian sbelumnya yang tercantum pada Tabel 1.5, penelitian ini memiliki perbedaan utama pada lokasi penelitian, yakni dilakukan pada konsumen produk AQUA di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi yang meneliti pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *green purchase decision* melalui *green trust* dan *green brand image*. Di sisi lain, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, yaitu menggunakan metode kuantitatif serta pengumpulan data melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian (Fang, 2024) dan (Duque Oliva et al., 2024) *greenwashing perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Namun penelitian oleh (Amallia et al., 2025) mendapatkan hasil bahwa *greenwashing perception* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dapat menjadi *research gap* dalam variabel *greenwashing perception* terhadap *green purchase decision*.

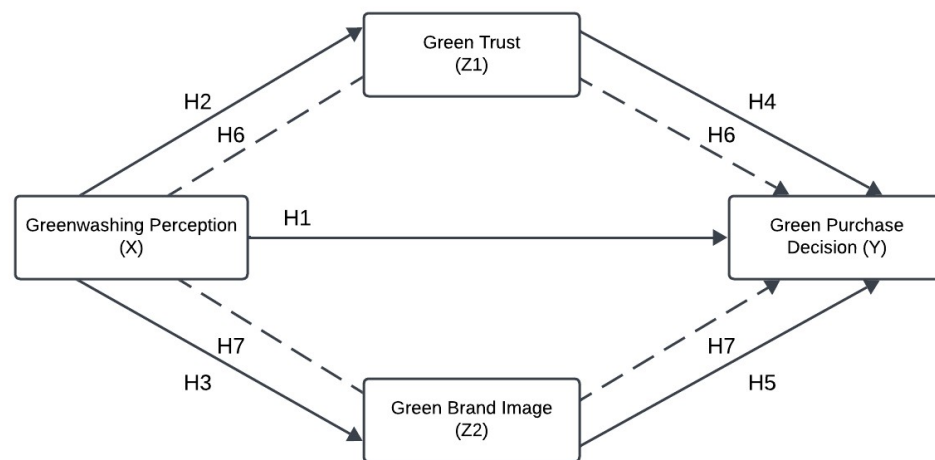
1.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari penelitian yang dilakukan. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori-teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesa masih perlu diuji berdasarkan fakta empiris ang didapatkan melalui pengumpulan data yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan pada teori-teori pendukung, hipotesis pada penelitian ini antara lain :

1. H1 = Diduga *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk AQUA di Kota Semarang
2. H2 = Diduga *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green trust* produk AQUA di Kota Semarang
3. H3 = Diduga *greenwashing perception* berpengaruh terhadap *green brand image* produk AQUA di Kota Semarang
4. H4 = Diduga *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk AQUA di Kota Semarang
5. H5 = Diduga *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase decision* produk AQUA di Kota Semarang
6. H6 = Diduga *greenwashing perception* mempengaruhi *green purchase decision* melalui mediasi *green trust* produk AQUA di Kota Semarang

7. H7 = Diduga *greenwashing perception* mempengaruhi *green purchase decision* melalui mediasi *green brand image* produk AQUA di Kota Semarang

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, pemodelan hipotesis penelitian ini adalah



Gambar 1.5 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan :

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| <i>Green purchase decision</i> | : Variabel Dependen |
| <i>Greenwashing perception</i> | : Variabel Independen |
| <i>Green trust</i> | : Variabel Mediasi |
| <i>Green brand image</i> | : Variabel Mediasi |

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan tentang makna suatu variabel secara teoritis berdasarkan literatur atau teori yang telah ada. Definisi ini membantu peneliti dan pembaca memahami apa yang dimaksud dengan variabel tertentu dalam konteks kajian ilmiah.

1.9.1 *Greenwashing perception*

Greenwashing perception sendiri merupakan pengenalan konsumen terhadap meningkatnya komunikasi perusahaan terkait isu lingkungan yang tidak disertai dengan tindakan nyata sehingga menimbulkan keraguan (Zhang et al., 2018).

1.9.2 *Green purchase decision*

Green purchase decision diartikan sebagai pembelian produk hijau, mendukung perusahaan hijau, melakukan konsumsi yang berkelanjutan, dan bersedia untuk membayar lebih (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

1.9.3 *Green trust*

Green trust menunjukkan kemauan untuk bergantung suatu produk, layanan, atau merek karena adanya rasa percaya atau harapan yang datang dari kredibilitas, kebenaran, dan kemampuan dalam memenuhi standar lingkungan (Chen et al., 2015).

1.9.3 *Green brand image*

Green brand image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek atau produk terkait dengan komitmen dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010)

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran dari definisi konseptual ke dalam indikator atau variabel yang bisa diukur secara empiris dalam penelitian. Ini menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan dikumpulkan dan dianalisis melalui data.

Tabel 1.6 Konsep Matriks

Variabel	Indikator	Item
Green Purchase Decision (Y)	Konsumen memprioritaskan produk yang berjenis <i>green product</i>	Saya lebih memilih membeli AQUA yang ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan
	Konsumen ingin meningkatkan penggunaan <i>green product</i>	Saya ingin meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan. termasuk AQUA untuk diri saya
	Konsumen membeli <i>green product</i> meskipun harganya lebih mahal	Saya membeli AQUA yang ramah lingkungan walau harganya lebih mahal di bandingkan produk yang tidak ramah lingkungan
		Saya merasa harga produk AQUA yang ramah lingkungan sudah sesuai dengan kualitas dan manfaatnya
Greenwashing Perception (X)	Konsumen merekomendasikan <i>green product</i> kepada orang lain	Saya merrekendasikan AQUA sebagai produk ramah lingkungan kepada orang lain
	Konsumen merasa banyak produk menggunakan kata-kata menyesatkan untuk mempromosikan fitur lingkungannya	Saya merasa produk AQUA menggunakan kata-kata yang menyesatkan dalam mempromosikan fitur lingkungan mereka
	Konsumen merasa banyak produk memberikan klaim lingkungan yang samar atau	Saya merasa bahwa produk AQUA memberikan klaim lingkungan yang

tampaknya tidak dapat tidak jelas atau tampak tidak dapat
dibuktikan untuk produk dibuktikan
mereka

Saya merasa klaim ramah lingkungan
dari AQUA tidak konsisten dengan
praktik nyata yang mereka lakukan

Konsumen merasa bahwa Saya merasa bahwa produk AQUA
banyak produk menyesatkan konsumen dengan
menyesatkan konsumen penggunaan visual yang menampilkan
dengan menggunakan atribut lingkungan
visual atribut lingkungan

Konsumen merasa bahwa Saya merasa bahwa produk AQUA
banyak produk melebihi melebihi-lebihkan manfaat ramah
lebihkan manfaat lingkungannya
lingkungan produk mereka
sebenarnya

Konsumen merasa banyak Saya merasa AQUA menyembunyikan
produk menyembunyikan informasi penting terkait dampak
informasi sebenarnya, lingkungannya
sehingga klaim hijau tidak
sesuai dengan
kenyataannya

Green Trust
(Z1)

Produk ini memiliki citra Saya merasa AQUA memiliki citra
lingkungan yang dapat sebagai produk yang peduli lingkungan
diandalkan dan dapat diandalkan

Kinerja lingkungan produk Saya menilai kinerja lingkungan
ini sesuai dengan harapan AQUA sudah sesuai dengan harapan
konsumen saya sebagai konsumen

Klaim lingkungan yang Saya mempercayai klaim lingkungan
disampaikan produk ini yang disampaikan oleh AQUA

Saya percaya bahwa AQUA memenuhi
janji dan komitmennya terhadap
lingkungan

	Fungsi lingkungan dari produk ini dinilai dapat dipercaya	Saya percaya bahwa fungsi lingkungan yang ditawarkan oleh AQUA benar-benar dapat diandalkan
Green Brand Image (Z2)	Merek dipandang sebagai tolak ukur dalam komitmen lingkungan	Saya memandang AQUA sebagai tolak ukur dalam komitmen terhadap lingkungan
	Merek memiliki keunggulan dalam hal reputasi lingkungan	Saya menilai AQUA memiliki reputasi yang unggul dalam hal kepedulian lingkungan
		Saya menilai AQUA dikenal luas oleh masyarakat sebagai merek yang memiliki reputasi baik dalam menjaga lingkungan
	Merek dianggap berhasil dalam kinerja lingkungannya	Saya menganggap AQUA berhasil dalam menjalankan kinerja lingkungannya
	Merek dikenal konsisten dalam menunjukkan kepedulian lingkungan	Saya menilai AQUA konsisten dalam menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan
	Merek dapat dipercaya dalam memenuhi janji terkait keberlanjutan lingkungan	Saya percaya AQUA dapat memenuhi janji terkait keberlanjutan lingkungan

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai pendekatan ilmiah yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data demi mencapai tujuan dan fungsi yang telah ditetapkan. Pendekatan ini harus divalidasi melalui prosedur keilmuan, yang mengindikasikan bahwa riset harus memiliki ciri-ciri ilmiah, rasional, sistematis,

dan berpijak pada pengalaman empiris (Sugiyono, 2019).

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan), yang difokuskan untuk menelaah serta menganalisis relasi sebab-akibat di antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara sistematis, dengan tujuan utama untuk menguji dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran observasi untuk penarikan kesimpulan. Populasi tidak hanya mencerminkan jumlah subjek tetapi juga mencakup objek lain yang memiliki kesamaan karakteristik. Selain itu, populasi tidak sekedar menunjukkan kuantitas, melainkan juga menggambarkan seluruh sifat atau ciri yang melekat pada objek atau subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AQUA di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel didefinisikan sebagai sebagian dari kuantitas dan karakteristik populasi, yang ditujukan untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penetapan ukuran sampel dalam studi ini didasarkan pada pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM), yang sekaligus diterapkan sebagai metode analisis utama penelitian. Menurut Hair & Alamer (2022), keunggulan PLS-SEM adalah kemampuannya untuk dioperasikan dengan jumlah sampel yang relatif minim, tergantung pada tingkat kompleksitas model dan besar kecilnya efek yang diharapkan. Untuk mendeteksi pengaruh dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$), jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 69 hingga 100 responden. Angka ini dianggap cukup untuk menguji model dengan kompleksitas sederhana hingga sedang. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebesar 100 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2019) *non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak setiap elemen atau individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai responden penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan dua jenis teknik, yakni *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel yang dilakukan terhadap individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dinilai relevan sebagai sumber informasi, selama individu tersebut memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Adapun *purposive sampling* mengacu pada teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel

dalam penelitian ini adalah :

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Semarang
3. Responden sudah pernah membeli produk AQUA (tidak termasuk air isi ulang) minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir
4. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti

Penelitian ini memperhatikan proporsi pengambilan sampel yang disesuaikan dengan pembagian wilayah Kota Semarang. Pembagian wilayah Kota Semarang yang di ambil oleh peneliti terbagi menjadi lima wilayah kota yaitu Semarang Barat, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Semarang Timur, dan Semarang Utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan membagi rata jumlah sampel dengan jumlah pembagian wilayah disajikan pada Tabel 1.7

Tabel 1.7 Proporsi Sampel Beberapa Wilayah di Kota Semarang

No	Wilayah	Jumlah Sampel yang akan Diambil
1	Semarang Barat	20
2	Semarang Selatan	20
3	Semarang Tengah (Pusat)	20
4	Semarang Timur	20
5	Semarang Utara	20
Total		100

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berbentuk kata, kalimat, narasi, gerakan, gambar, bagan, maupun foto yang menaggambarkan fenomena secara deskriptif. Sementara itu,

data kuantitatif merupakan data berupa angka atau hasil pengubahan data kualitatif menjadi bentuk numerik melalui proses pemberian skor atau pengukuran tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk diterapkan.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data primer

Informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sepanjang pelaksanaan penelitian dikenal sebagai data primer. Sebagaimana dijelaskan oleh Sulung & Muspawi (2024), informasi ini diperoleh dari sumber asli (seperti reponden) yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen AQUA yang berdomisili di Kota Semarang.

2. Data sekunder

Data sekunder didefinisikan sebagai data yang didapatkan melalui pihak lain atau mediasi, bukan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data jenis ini berasal dari sumber yang tersedia dan ada sebelumnya. Pada penelitian ini, sumber sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian meliputi buku, jurnal, artikel, berita, dan data sensus.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sebagai alat ukur utama, penelitian ini mengaplikasikan Skala Likert guna menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena yang dikaji. Dalam praktiknya, setiap variabel penelitian diuraikan menjadi sejumlah indikator yang selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan butir pertanyaan atau

pernyataan. Tiap item pada instrumen pengukuran disertai dengan rentang respons yang bergradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Masing-masing tingkatan tersebut diberikan skor tertentu sebagai penentu bobot jawaban responden, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.8 Skala Likert berikut.

Tabel 1.8 Skala Likert

Skor	Predikat	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2019)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang mendukung sesuatu dengan standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Metode kuesioner diterapkan dengan mengajukan pernyataan kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Instrumen ini didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang mencakup pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merujuk pada pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengkajian literatur, pembacaan, dan pengolahan data yang bersumber dari pustaka. Adapun data sekunder yang digunakan dalam studi ini mencakup buku, jurnal, artikel internet, dan penelitian-penelitian terdahulu.

3. Wawancara

Metode pengumpulan informasi ini dilaksanakan melalui proses tanya jawab tatap muka antara interviewer dan narasumber, bertujuan untuk mendapatkan data yang valid.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan diproses. Adapun teknik-teknik yang diaplikasikan untuk pengolahan data diuraikan sebagai berikut::

1. Pengeditan

Pengeditan merupakan tahapan awal untuk mengolah data atau melakukan pengecekan terhadap kuesioner untuk memastikan kesesuaian dan tidak adanya kesalahan.

2. *Coding* (pengkodean)

Dikarenakan data yang dikumpulkan berbentuk angka, kalimat panjang atau pendek, maka perlu dilakukan pengelompokkan data sesuai dengan jenisnya dan memberikan kode pada data sesuai dengan kategorinya

3. *Scoring* (pemberian skor)

Pemberian skor merupakan proses pemberian nilai atau bobot pada jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden sebelumnya.

4. *Tabulating* (tabulasi)

Tabulasi merupakan tahapan penghitungan dan pengorganisasian data yang sudah diberi skor dan dikelompokkan dalam format tabel, yang ditujukan untuk memudahkan proses analisis dan penarikan kesimpulan.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis data multivariat generasi kedua yang dapat membantu peneliti dalam menguji hubungan antara variabel laten. *Partial-Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan pendekatan pada estimasi hubungan antar variabel pada *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS-SEM merupakan metode analisis statistik yang tidak membutuhkan data dengan distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Jadi, metode ini bisa digunakan untuk data yang tidak mengikuti pola normal. Hal ini dimungkinkan karena PLS-SEM mengubah data yang tidak normal menggunakan prinsip dasar statistik yang disebut teorema limit pusat, sehingga tetap bisa dianalisis dengan baik. Analisis PLS dalam SmartPLS memiliki 2 tahap pengujian yaitu *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*. Adapun berikut penjabaran teknik analisis metode PLS:

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

a) *Convergent validity*

Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen pada konstruk reflektif meliputi nilai loading factor dari setiap indikator dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Meskipun suatu loading factor signifikan, nilainya masih dapat dikategorikan lemah apabila berada di bawah standar yang disarankan. Secara umum, nilai *standardized outer loading* dianggap baik apabila $\geq 0,7$, sedangkan nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria apabila melebihi 0,5. Namun demikian, pada tahap

pengembangan skala, *loading factor* dengan nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima (Hair & Alamer, 2022).

b) Discriminant validity

Validitas diskriminan merujuk pada pengamatan terhadap perbedaan antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (F. Hair Jr et al., 2014). Untuk konstruk reflektif, validitas diskriminan bisa dievaluasi dengan melihat nilai cross loading, membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE), dan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Penilaian cross loading dilakukan dengan memastikan bahwa nilai untuk setiap konstruk melebihi 0.7. Untuk metode Fornell-Larcker Criterion, validitas diskriminan dinilai dari nilai akar kuadrat AVE, di mana konstruk dianggap valid jika nilai mereka melebihi hubungan antara konstruk dalam. Nilai pengukuran yang dianjurkan haruslah melebihi 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Secara umum, *composite reliability* diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti *Cronbach's alpha*. Secara khusus, nilai *composite reliability* antara 0.60 hingga 0.70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 hingga 0.90 dianggap memadai atau memuaskan (Hair & Alamer, 2022).

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R Square

Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin tinggi pula tingkat akurasi prediktifnya. Dalam penelitian akademik yang berfokus pada isu-isu pemasaran, nilai R^2 sebesar $\geq 0,75$, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen secara umum dapat dikategorikan masing-masing sebagai tinggi (*substantial*), sedang (*moderate*), atau rendah (*weak*)

2. Effect Size (F Square)

Pedoman untuk menilai nilai f^2 menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Metode bootstrapping dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan mengacu pada nilai statistik t. Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan jika nilai t-hitung $>$ t-tabel. Secara umum, hasil uji dianggap signifikan jika t-hitung $>$ 1,96 dan p-value $\leq$ 0,05, sedangkan apabila p-value $>$ 0,05, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan (Hair & Alamer, 2022). Uji hipotesis dalam studi ini terdiri atas dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect).

1.11.8.4 Uji Mediasi

Uji mediasi, yang merupakan bagian dari pengujian hipotesis, difokuskan untuk mengidentifikasi adanya dampak tidak langsung dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen melalui perantara sebuah konstruk mediator. Dalam

PLS-SEM, uji mediasi dilakukan melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *indirect effect*, *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval*. Mediasi dianggap terjadi apabila *indirect effect* signifikan dan *confidence interval* tidak melintasi nilai nol