

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Green Marketing*

2.1.1 *Pengertian Green Marketing*

Pada abad 21 setiap perusahaan dituntut untuk memerhatikan lingkungan dalam setiap kegiatan bisnisnya (Wei *et al*, 2018). Berbagai tuntutan ini datang dari *stakeholder* perusahaan untuk memasukan *environmental sustainability* dalam agenda perusahaan (Johnstone & Tan, 2014). Melihat permasalahan lingkungan yang semakin darurat, membuat masyarakat kini berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan salah satunya dengan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan, Oleh karena itu perusahaan harus sigap dalam menangkap peluang ini (Chen,2010). Oleh karena itu dalam *environmental era* seperti saat ini perusahaan harus mampu menemukan peluang untuk membuat atau meningkatkan lini-lini produk yang memerhatikan aspek lingkungan dengan tujuan untuk memperkuat ekuitas brand (Chen,2010).

Istilah Green Marketing pertama kali di gagas oleh *American Marketing Association* pada tahun 1975 pada sebuah *workshop* ‘Ecological Market’ yang mengagas Green Marketing adalah pemasaran dari sebuah produk yang di asumsikan sebagai produk ramah lingkungan (Laheri *et al.*, 2014). Lalu Menurut Pride & Ferel, *Green Marketing* merupakan usaha perusahaan dalam merancang, mempromosikan, mengkalkulasi harga, dan mendistribusikan produk yang ramah terhadap lingkungan (Jain & Kaur, 2004). Sedangkan menurut Polonsky (1994) *Green Marketing* merupakan semua aktivitas yang telah dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap transaksi yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dimana dalam memenuhi kebutuhan manusia ini diharapkan dapat meminimalisir dampak terhadap lingkungan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memasarkan produk ramah lingkungan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan telah beralih ke konsep *green marketing* sebagai strategi diferensiasi untuk mendapatkan *competitive advantages* di tengah persaingan yang begitu ketat (Chen *et al.*, 2006)

2.1.2 Tujuan *Green Marketing*

Menurut Pride & Ferrel dalam Papadopoulos *et al* (2010), Berikut tujuan dari *Green Marketing*:

- Untuk mengurangi adanya limbah produksi, dimana perusahaan berfokus memproduksi produk tanpa adanya limbah.
- Untuk menemukan atau menciptakan kembali konsep produksi sebuah produk dengan tetap berpegang akan komitmen terhadap lingkungan.
- Untuk memberikan harga produk yang sepiantasnya, yang berarti value yang tinggi untuk uang yang dikeluarkan konsumen.
- Untuk menciptakan keuntungan yang berasal dari kesadaran akan lingkungan di pasar yang semakin hari semakin meningkat.

2.1.3 *Green Marketing Mix*

Perusahaan yang menerapkan *Green Marketing* dituntut memiliki *special marketing mix*, dimana perusahaan harus mampu mengutilisasi 4P yang tidak hanya mengutamakan aspek *profit* akan tetapi juga berjalan beriringan dengan aspek lainnya. Berikut uraian *green marketing mix*:

- *Green Product*

Green Product merupakan produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya serta proses produksi yang ramah lingkungan, serta telah mendapatkan sertifikasi dari organisasi lingkungan (Carrigan *et al*, 2005). Sedangkan menurut Ottman *et al* (2006) *green product* merupakan produk yang mengusahakan untuk menjaga atau meningkatkan kelestarian sumber daya alam dengan cara menggunakan secara efisien energi maupun sumber daya dan mengurangi atau mengeliminasi penggunaan bahan-bahan yang berbaya, polusi, serta limbah. Menurut Mishara & Sharma ada beberapa strategi yang paling umum dilakukan dalam memproduksi sebuah produk ramah lingkungan antara lain: melakukan daur ulang, menggunakan kembali produk tersebut, mengurangi kemasan yang digunakan, membuat produk yang tahan lama, dapat diperbaiki, dapat terurai secara alami, serta sehat dan aman dalam proses pengiriman (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Saat ini semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk ramah lingkungan, yang semakin hari membuat istilah “ramah lingkungan” hanya kata tanpa makna akibat tidak memiliki standard yang jelas dan interpretasi yang tergantung pada *subject* (Sarkar,2012). Menurut Elikington *et al* ada beberapa ciri-ciri produk yang tidak ramah lingkungan antara lain: (1) Membahayakan kesehatan manusia maupun hewan (2) Proses produksi yang merusak lingkungan (3) penggunaan energi dan sumber daya yang tidak bijak selama proses produksi (4) produk yang menghasilkan limbah (5) Dalam proses produksi terjadinya kekejaman terhadap hewan, dan (6) Menggunakan bahan atau material yang berasal dari spesies yang terancam punah (Sarkar,2012).

- *Green Price*

Harga dari suatu produk kerap dikaitkan dengan kualitas produk, dalam menentukan harga sebuah produk perusahaan harus memperhitungkan *willingness to pay* dari konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Menurut Chase dan Jay, dalam menentukan harga sebuah produk ramah lingkungan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas konsumen mengenai biaya terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan (Grove *et al*, 1996)

Menurut Peattie & Crane, ada beberapa hal yang mendorong harga sebuah produk ramah lingkungan lebih mahal jika dibandingkan dengan produk tradisional lainnya antara lain: material atau bahan yang digunakan lebih mahal untuk menjaga kualitas produk, biaya produksi yang lebih mahal, dan adanya *internalization of environmental cost* melalui peningkatan pajak (Dangelico & Vocaleli, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen tahun 2014 dalam Johnstone & Tan (2014) yang melakukan survey terhadap 30,000 responden di 60 negara yang menunjukkan bahwa 55% responden bersedia untuk membayar lebih untuk perusahaan yang berkomitmen terhadap sosial dan lingkungan. Oleh karena itu tak heran jika berbagai perusahaan ikut berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan (Johnstone & Tan, 2014).

- *Green Place*

Menurut Mishra & Sharma, tempat memasarkan sebuah produk ramah lingkungan menjadi komponen yang sangat penting karena sangat jarang konsumen secara aktif mencari produk-produk ramah lingkungan (Dangelico & Vocaleli, 2017) oleh karena itu, *niche distribution* bukan merupakan strategi yang tepat untuk memasarkan produk ramah lingkungan (Davari & Strutton, 2012). Menurut Davari

& Strutton (2012) *Green Place* merupakan taktik manajemen yang berkaitan dengan distribusi dari proses awal hingga produk sampai pada tangan konsumen.

Dalam proses pendistribusian produk ramah lingkungan, *reverse logistic* merupakan hal yang sangat penting. Menurut Stock, *reverse logistic* adalah aktivitas logistik antara lain pengembalian produk, daur ulang produk, proses substitusi material, penggunaan ulang material, proses pembuangan limbah, proses perbaikan, dan proses remanufacturing (Trappey *et al*, 2010). Perusahaan yang menerapkan *reverse logistic* dapat mengurangi limbah sehingga dapat menghemat Tempat Pembuangan Akhir (TPA), menghemat biaya dan energi (Lee & Lam, 2012).

- *Green promotion*

Menurut Prothero *et al* (1997) salah satu hal yang membuat *green strategy* dapat sukses adalah komunikasi yang baik. Melihat terjadinya perubahan dalam pola konsumsi dan produksi akibat semakin tingginya kesadaran akan menjaga lingkungan memberikan pengaruh terhadap periklanan (Testa *et al*, 2011). Menurut Purohit, sebagian besar konsumen bersikap positif terhadap iklan dari produk ramah lingkungan sehingga hal ini akan berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Dangelico & Vocalelli, 2017). Saat perusahaan membuat klaim ramah lingkungan ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain nilai kejujuran, transparansi, dan juga kredibel dalam rangka membantu perusahaan membangun citra yang dapat dipercaya dan hubungan jangka panjang kepada *stakeholder* (Papadas & Avlonidis, 2014). Salah satu strategi yang digunakan dalam mencapai *promotional objectives* adalah membentuk kerjasama dengan organisasi yang bergerak dalam bidang lingkungan karena ketika perusahaan membangun hubungan kerjasama dengan organisasi lingkungan akan membuat masyarakat

lebih mudah percaya mengenai klaim ramah lingkungan dari sebuah produk (Mendleson & Polonsky, 1995).

Sekarang banyak perusahaan menggunakan berbagai *green promotional tools* salah satunya adalah *Eco-labels*. *Eco-Labels* merupakan *promotion tools* yang fundamental dalam *green marketing* (Rex & Bauman, 2007). Menurut Grundey dan Zahria, salah satu manfaat penggunaan Ecolabels dalam sebuah produk yaitu dapat meningkatkan penjualan dan citra dari sebuah produk (Grundey, 2009). Dalam sebuah hasil survey yang diadakan Chase & Smith menunjukkan bahwa 70% konsumen menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pesan ramah lingkungan di dalam iklan dan label sebuah produk (Dangelico & Vocalelli, 2017).

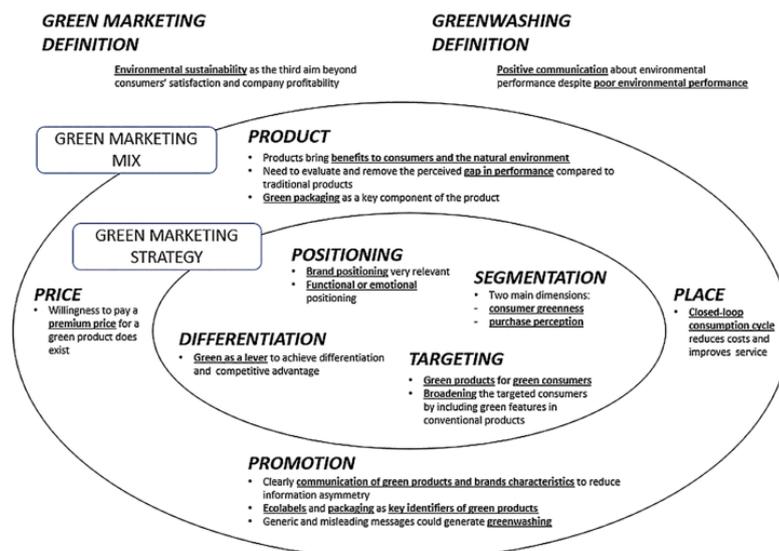


Fig. 4. Green Marketing Strategy and the Green Marketing Mix (adapted from Kotler and Armstrong, 2014).

Gambar 2.1: Green Marketing Mix
Sumber: Dangelico & Vocalelli (2017)

2.1.4 Alasan Perusahaan Menjadi Peduli Akan Lingkungan

Sebagian besar perusahaan saat ini telah menggunakan strategi *green marketing* dalam mempromosikan produk maupun jasa, hal ini disebabkan karena beberapa alasan antara lain sebagai berikut (Sharma & Singh, 2015):

- **Opportunity:** Sebagian besar perusahaan melihat *green marketing* saat ini sebagai sebuah peluang untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya hal ini dapat terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga Jakpat yang memperlihatkan 82% responden menjawab bahwa isu lingkungan merupakan isu yang sangat penting yang menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan.
- **Social Responsibility:** Perusahaan melakukan strategi *green marketing* juga dilihat sebagai suatu bentuk pertanggungjawaban lingkungan dan sosial ke masyarakat
- **Governmental - Pressure:** Saat ini Pemerintah mewajibkan setiap perusahaan untuk tidak hanya memerhatikan keuntungan perusahaan akan tetapi juga harus memerhatikan kelestarian lingkungan. Dimana pemerintah Indonesia sendiri telah mengadakan program penilaian peringkat kerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup (PROPER) dimana lewat program ini setiap perusahaan di dorong untuk memerhatikan lingkungan hidup dalam kegiatan operasional perusahaan (Yanada,2020)
- **Competitive-Pressure:** Tekanan dari kompetitor yang kini beralih ke strategi *green marketing* sehingga membuat perusahaan untuk ikut beralih ke *green marketing* agar dapat bertanding di tengah persaingan yang semakin meningkat.
- **Cost Reduction:** Dengan menerapkan *green marketing* membuat perusahaan juga dapat semakin efektif dalam mengatur setiap biaya produksi mislanya saja dengan menerapkan produksi yang ramah lingkungan membuat perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya mengatur limbah perusahaan.

Sedangkan menurut Chen (2010) ada lima alasan mengapa perusahaan menerapkan *green marketing* antara lain: (1) Adanya *environmental pressures* (2) Untuk mendapatkan *competitive advantage* (3)

Memperbaiki citra perusahaan (4) mencari pasar atau peluang yang baru
(5) meningkatkan *product value*.

2.1.5 Tantangan Dalam *Green Marketing*

Dalam menerapkan strategi *green marketing* tentu perusahaan akan dihadapi dengan berbagai tantangan yang ada. Menurut Sharma & Singh (2015) berikut merupakan tantangan yang dihadapi perusahaan ketika menerapkan strategi *green marketing*:

- ***New Concept***: Dalam menerapkan *green marketing*, perusahaan harus melakukan edukasi kepada konsumen sehingga market sadar akan pentingnya isu lingkungan saat ini.
- ***Need For Equivalence***: Dalam setiap klaim yang dilakukan perusahaan masih sedikitnya bukti-bukti yang dapat memvalidasi klaim tersebut. Sehingga diperlukannya sebuah organisasi yang bertugas untuk memberikan lisensi atau labelling akan produk ramah lingkungan
- ***Cost Factor***: Dalam menciptakan sebuah produk yang ramah lingkungan dibutuhkan material yang dapat diperbarui atau dapat didaur ulang yang tentunya dapat meningkatkan biaya bagi perusahaan. Lebih jauh, dalam menerapkan *green marketing* dibutuhkan pemasaran dari produk maupun jasa yang ramah lingkungan, teknologi ramah lingkungan, energi yang ramah akan lingkungan dimana dari komponen-komponen ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam investasi dan juga R&D dari setiap komponen tersebut sehingga hal ini dapat meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.
- ***Information Disclosures***: Tantangan yang berpotensi ketika perusahaan menggunakan strategi *green marketing* antara lain pertama, semua informasi mengenai *greenness* harus memadai dan dapat dipercaya. Kedua, perusahaan juga harus memastikan bahwa klaim tersebut merupakan klaim yang dapat dipertanggungjawabkan.

- ***Endurance and Perseverance***: Ketika perusahaan memutuskan untuk beralih kepada strategi *green marketing* maka dibutuhkan kegigihan dan hasil yang tidak instan.
- ***Convincing Consumers***: Tantangan lain yang dihadapi perusahaan ketika beralih kepada strategi *green marketing* adalah meyakinkan konsumen akan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang menggunakan *eco-labelling* dalam meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan
- ***Avoiding Green Myopia***: Tantangan berat yang dihadapi perusahaan ketika mengimplementasi *green marketing* adalah *green myopia*. Dimana *green myopia* merupakan keadaan perusahaan hanya memperhatikan kualitas lingkungan tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen diluar dari klaim ramah lingkungan.
- ***Social Auditing of Green Claims***: Permasalahan lain dari *green marketing* ini adalah masih belum adanya *auditing* dari klaim ramah lingkungan dari perusahaan yang dimana seharusnya setiap perusahaan melewati prosedur audit sehingga klaim ramah lingkungan dapat di verifikasi.
- ***Sustainability***: Dalam hal profit, perusahaan kemungkinan akan mendapatkan keuntungan yang lebih rendah di jangka pendek karena dalam mengimplementasikan *green marketing* dibutuhkan teknologi dan material yang lebih mahal. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan harus merencanakan rencana jangka panjang.
- ***Non-Cooperation***: Dalam mengimplementasikan *green marketing* perusahaan membutuhkan kerja keras dalam meyakinkan *stakeholders* mengenai keuntungan yang di dapat dari *green marketing* secara jangka panjang

- *Unwilling to pay premium*: Dalam mengimplementasikan *green marketing*, adanya kemungkinan masyarakat belum siap dalam membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.

2.1.6 Kesalahan dalam Implementasi *Green Marketing*

Menurut Peattie & Crane dalam Lee (2008) ada beberapa praktik marketing yang justru dapat membawa kegagalan dalam green marketing antara lain:

- *Green Spinning* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh *Public Relation* perusahaan untuk menyangkal atau mendiskreditkan kritik publik yang melawan tindakan perusahaan.
- *Green Selling*, Tindakan dengan pendekatan *opportunistic* dimana perusahaan menambahkan klaim ramah lingkungan dari suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan
- *Green Harvesting*, Tindakan dimana perusahaan antusias dan peduli akan lingkungan karena dengan strategi marketing dapat menghemat berbagai biaya (Contoh: Energy, material, packaging, dll)
- *Entrepreneur Marketing*, Tindakan dimana perusahaan menciptakan sebuah produk inovatif yang ramah lingkungan tanpa sebenarnya mengerti apa yang dibutuhkan dari target market.
- *Compliance Marketing*, merupakan penyesuaian sederhana dengan peraturan lingkungan yang berlaku atau yang diharapkan sebuah kesempatan untuk mendorong “*green credential*” dimana perusahaan tanpa mengambil inisiatif untuk merespon lebih dari standar aturan yang telah ditetapkan

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Greenwashing

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan membuat berbagai perusahaan mengkomunikasikan dirinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya tren *sustainability business* tak sedikit pula perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*. Menurut Orange & Cohen, Istilah *greenwashing* pertama kali dikenalkan oleh Westerveld pada tahun 1986 yang pada saat itu banyak perusahaan yang menghabiskan sumber daya untuk iklan agar seolah-olah terlihat seperti perusahaan yang ramah lingkungan dibandingkan dengan sungguh-sungguh memastikan produk dari perusahaan peduli terhadap kelestarian lingkungan (Becker-Olsen & Potucek, 2013). *Greenwashing* dapat terjadi akibat adanya tekanan dari *stakeholders* seperti konsumen dan Pemerintah (Becker-Olsen & Potucek, 2013).

Tindakan *greenwashing* ini memberikan dampak negatif bagi konsumen antara lain *consumer skepticism* (Nguyen *et al.*, 2019), *green perceived risk*, *green trust*, dan *green consumer confusion* (Chen & Chang, 2012a), *Purchase Intention* dan *green WOM* (Zhang *et al.*, 2018) tidak hanya pada konsumen, praktik *greenwashing* ini juga akan berdampak pada performa keuangan perusahaan (Walker & Wan, 2012).

Terra Choice mengidentifikasi *seven sins of greenwashing* (D'Alessandro, 2014) sebagai berikut:

- *Sin of the hidden trade-off*: Dimana ketika perusahaan mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan berdasarkan bagian kecil dari atribut produk misalnya terbuat dari produk daur ulang, padahal ada atribut-atribut lain yang penting untuk diperhatikan misalnya penggunaan energi dalam produksi, emisi yang dihasilkan, dsb..
- *Sin of No Proof*: Ketika perusahaan membuat klaim ramah lingkungan tanpa adanya informasi yang jelas mengenai klaim lingkungan dari produk tersebut

- *Sin of Vagueness*: Ketika perusahaan menggunakan istilah yang terlalu luas sehingga susah untuk masyarakat mengerti apa maksud istilah tersebut, misalnya produk dengan label “*all natural*” akan tetapi mungkin saja terdapat bahan-bahan yang membahayakan lingkungan
- *Sin of Irrelevance*: Ketika klaim lingkungan perusahaan benar, akan tetapi klaim tersebut tidaklah penting bagi masyarakat
- *Sin of lesser of two evils*: Ketika perusahaan mengklaim produknya merupakan produk yang paling ramah lingkungan pada kategori produk akan tetapi jika dibandingkan secara keseluruhan maka produk ini tidak ramah lingkungan
- *Sin of Fibbing*: Ketika perusahaan mengiklankan sesuatu akan tetapi hal tersebut tidaklah benar
- *Sin of Worshipping False Labels* : Ketika perusahaan menggunakan sertifikasi lingkungan baik berupa gambar maupun kata-kata untuk memberikan impresi bahwa adanya pihak ketiga yang memberikan sertifikasi tersebut padahal sebenarnya sertifikasi tersebut tidak ada

Dari *seven sins of greenwashing*, menurut survei yang dilakukan Terra Choice pada tahun 2008/2009 menunjukkan bahwa hampir 95% produk telah melakukan minimal satu dari *seven sins of greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Menurut Lyon & Maxwell (2011) salah satu cara untuk mendeteksi perusahaan melakukan tindakan *greenwash* adalah kehadiran berbagai komunitas NGOs akan tetapi akibat adanya tekanan ini membuat perusahaan enggan terbuka untuk membagikan kinerja lingkungan yang dilakukan perusahaan.

Menurut Becker-Olsen & Potucek (2013) *Greenwashing* merupakan Tindakan perusahaan yang keliru dalam mempromosikan *environmental efforts* yang dilakukan perusahaan dimana perusahaan justru lebih banyak menghabiskan sumber daya perusahaan agar terlihat sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan daripada menggunakan sumber daya tersebut untuk menjaga kelestarian lingkungan. Lalu menurut *Webster's new Millenium Dictionary of English* menyatakan bahwa *Greenwash* merupakan pengungkapan informasi yang

dilakukan secara selektif yang bertujuan untuk mempromosikan program ramah lingkungan untuk mengalihkan perhatian dari kegiatan perusahaan yang tidak ramah akan lingkungan (Rahman *et al*, 2015). Sedangkan menurut Greenpeace yang merupakan *Non-Governmental Organization* (NGO) menyatakan bahwa *greenwash* adalah tindakan keliru akan praktik lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan atau manfaat terhadap lingkungan dari sebuah produk atau jasa (Seele & Gatti,2015).

Definisi lain mengenai *Greenwash* dikemukakan oleh Lyon & Maxwell (2011) adalah mengungkapkan informasi yang selektif dengan memberitahukan informasi-informasi yang positif mengenai kinerja lingkungan maupun sosial dari perusahaan tanpa adanya pemberitahuan secara lengkap mengenai informasi negatif sehingga dari pemberitahuan menciptakan citra positif yang berlebihan. Kemudian menurut Delmas & Burbano (2011) *greenwash* merupakan aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan. Sedangkan Menurut Walker & Wan (2012) Greenwashing merupakan Informasi dari perusahaan yang bersifat simbolis tanpa diikuti dengan aksi substantif.

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *greenwash* yang dikemukakan oleh Delmas & Burbano (2011) dimana *greenwash* adalah aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan

2.2.2 Green Consumer Confusion

Semakin banyaknya jumlah informasi yang berkaitan dengan *decision-relevant information* akan membuat konsumen menjadi bingung (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Menurut Turnbull *et al* (2000) *consumer confusion* adalah kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar dari berbagai aspek produk maupun jasa selama pemrosesan informasi,sehingga hal ini membawa kesalahan dalam intepretasi. Lalu Mitchel & Papavassiliou (1999) mengemukakan bahwa *consumer confusion* merupakan Kondisi pikiran konsumen baik dalam keadaan sadar maupun tidak sadar, dimana keadaan ini akan berdampak pada pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan.

Consumer Confusion ini dapat terjadi tidak hanya disebabkan oleh terlalu banyaknya pilihan produk yang sama, akan tetapi bisa juga disebabkan oleh terlalu banyaknya informasi yang terdapat dalam suatu produk (Mitchel & Papavassiliou, 1999). Menurut Mitchel & Papavassiliou (1999) ada tiga hal yang dapat menyebabkan terjadinya *consumer confusion*: (1) Terlalu banyaknya pilihan baik itu dari segi produk maupun pilihan toko, (2) Produk yang memiliki kesamaan dengan produk-produk lainnya, (3) Informasi yang keliru, ambigu, atau tidak memadai dari marketing komunikasi sebuah produk maupun jasa. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Jacoby *et al* (1974) yang menyebutkan konsumen yang memproses terlalu banyak informasi cenderung tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut Foxman *et al* (1992) *consumer confusion* adalah kesalahan yang terjadi dalam pemrosesan inferensial yang secara tidak sadar membentuk keyakinan yang tidak akurat akan kinerja suatu merk yang tidak dikenal berdasarkan kinerja merk yang lebih dikenal oleh konsumen. Sedangkan menurut Yang *et al* (2021) *consumer confusion* adalah keadaan dimana konsumen dalam proses pemrosesan informasi tidak dapat menilai atribut produk secara akurat, sehingga terjadinya interpretasi yang keliru akan sebuah produk. Definisi lain juga disebutkan oleh Chen & Cheng (2012a) dimana *Green Consumer Confusion* adalah kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar mengenai klaim ramah lingkungan dari sebuah produk maupun jasa selama proses pemrosesan informasi. Menurut Paixão, salah satu hal yang dapat menimbulkan kebingungan pada konsumen adalah praktik *greenwash* yang dilakukan perusahaan (Junior *et al*, 2018) karena konsumen akan diperhadapkan dalam kebingungan untuk membedakan kinerja lingkungan mana yang sebenarnya dengan yang ditutup-tutupi perusahaan agar mendapatkan citra ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini menggunakan pengertian *Green Consumer Confusion* yang mengacu kepada Chen & Chang (2012a) *Green Consumer Confusion* adalah kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar mengenai klaim ramah lingkungan dari sebuah produk maupun jasa selama proses pemrosesan informasi.

2.2.3 Green Perceived Risk

Perceived risk merupakan penilaian konsumen akan kemungkinan terjadinya kerugian akibat keputusan pembelian, oleh karena itu hal ini menjadi penghalang konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Peter & Ryan, 1976). Menurut Sweeney *et al* (1999) Dalam setiap keputusan pembelian akan diikuti oleh konsekuensi yang akan dihadapi oleh konsumen. Dimana, menurut Jacoby & Kaplan (1972) terdapat enam *Perceived risk* antara lain:

- *Financial Risk*: Risiko yang erat kaitannya dengan kemungkinan terjadi kerugian berkaitan dengan uang yang dibayarkan untuk harga sebuah barang atau jasa.
- *Performance Risk*: Kemungkinan suatu produk atau jasa tidak memberikan performa semestinya
- *Physical Risk*: Kemungkinan suatu produk yang saat sedang dipakai dapat membahayakan atau melukai konsumen
- *Psychological Risk*: Kemungkinan ketika konsumen menggunakan sebuah produk tidak cocok dengan *self-image* maupun *self-concept* dari konsumen
- *Social Risk*: Kemungkinan ketika konsumen menggunakan suatu produk akan mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh orang lain
- *Overall Perceived Risk*: Risiko yang mempertimbangkan semua faktor-faktor risiko secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wood & Sheer menyatakan jika perusahaan mampu mengurangi *perceived risk* maka akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk membeli produk tersebut, karena *perceived risk* berhubungan negatif dengan *purchase probability* (Chen & Chang, 2013).

Istilah *Perceived Risk* pertama kali diperkenalkan oleh Raymond A. Bauer yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan contoh dari perilaku pengambilan risiko dan pengurangan risiko (Laroche *et al*, 2004). lalu menurut Biovin *et al* *Perceived Risk* merupakan antisipasi yang berasal dari penilaian subjektif konsumen akan kemungkinan terjadinya kerugian ketika menilai berbagai pilihan yang ada (Zeng & Durif, 2019). Sedangkan menurut Sweeney *et al* (1999) *Perceived Risk* adalah penilaian subjektif konsumen akan kerugian yang

didapatkan. Lalu menurut Dowling & Staelin (1994) *Perceived Risk* adalah persepsi konsumen akibat adanya ketidakpastian dan konsekuensi kerugian dalam membeli sebuah produk atau jasa. Definisi lain juga disebutkan oleh Chen & Chang (2013) *Green Perceived Risk* adalah pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rizwan *et al* (2014) *Green Perceived Risk* merupakan persepsi konsumen akan sebuah produk dimana produk dipersepsikan oleh konsumen akan memiliki kualitas rendah atau produk tersebut tidak ramah akan lingkungan.

Dalam penelitian ini, Definisi *Green Perceived Risk* menggunakan pengertian yang dikemukakan oleh Chen and Chang (2013), dimana *Green Perceived Risk* merupakan pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut.

2.2.4 Green trust

Menurut Barber, *Trust* merupakan suatu aksi berisiko yang dilakukan oleh seseorang, dimana aksi ini dilakukan berdasarkan rasa percaya terhadap semua pihak bahwa pihak tersebut akan patuh melakukan tugasnya dan kompeten (Lewis & Weigert, 1985). Menurut Schurr & Ozanne; Rotter, kepercayaan ini bisa muncul dalam diri konsumen akibat tiga hal yaitu Integritas, kebajikan, dan kemampuan (Chen & Chang, 2012b). Kemudian menurut Moorman, Zaltman, Deshpande (1992) *trust* merupakan tingkat kesediaan seseorang untuk percaya dengan pihak lainnya. Definisi lain juga dikemukakan oleh Rousseau *et al.* (1998) *trust* merupakan keadaan psikologis yang berkompromi akan intensi seseorang dengan menerima risiko yang diakibatkan dari ekspektasi positif akan niat atau perilaku pihak lainnya. Menurut Gefen *et al* (2003) mengklasifikasikan kepercayaan menjadi 4 antara lain: (1) *Knowledge-based trust*, dimana kepercayaan ini dibangun berdasarkan interaksi yang berulang terus menerus; (2) *Cognition-based trust* atau *initial trust*, dimana kepercayaan ini dibangun melalui impresi pertama (3) *Institution-based trust*, kepercayaan yang dibangun berdasarkan adanya institusi atau pihak ketiga dalam membangun kepercayaan, dan (4) *Personality-based trust*, kepercayaan yang dibangun karena adanya kepribadian atau karakter seseorang yang memengaruhi.

Green trust adalah kemauan konsumen untuk bergantung berdasarkan keyakinan maupun ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan akan kinerja lingkungan dari suatu produk jasa maupun *brand* (Chen, 2010). Dimana pengalaman konsumen akan sebuah produk akan mempengaruhi penilaian konsumen baik itu secara *direct contact* (penggunaan, *trial*, perasaan puas saat menggunakan produk atau jasa) dan atau *indirect contact* seperti (iklan, *word of mouth*, dan reputasi merk) (Keller; Krishnan dalam Delgado-Ballestar & Aleman, 2001). Pengertian serupa juga disebutkan oleh Martinez (2014) *Green Trust* diartikan sebagai kerelaan konsumen dalam mengandalkan pihak yang lain yang dipercaya dalam kinerja lingkungannya.

Dalam penelitian ini merujuk pada definisi yang diajukan oleh Chen (2010) dimana, *Green trust* merupakan kemauan konsumen untuk bergantung berdasarkan keyakinan maupun ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan akan kinerja lingkungan dari suatu produk jasa maupun *brand*.

2.2.5 Green Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012b) *Green Purchase Intention* adalah Tumbuhnya kesadaran untuk menjaga lingkungan yang kemudian munculnya kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Definisi lain juga disebutkan oleh Ali & Ahmad (2012) *Green Purchase Intention* adalah kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi kepada produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional saat mempertimbangkan pembelian. Kemudian menurut Chen & Deng (2016) *Green Purchase Intention* adalah kesiapan seseorang dalam melakukan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, dimana dalam perilaku ini mempertimbangkan untuk mengurangi polusi. Lalu menurut Ramayah *et al*, *Green Purchase Intention* adalah tekad seseorang untuk bertindak atau berperilaku mengonsumsi produk ramah lingkungan (Amin & Tarun 2020). Lebih singkatnya Joshi & Rahman (2015) menyebutkan bahwa *green purchase Intention* adalah kemauan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian ini merujuk kepada pengertian *green purchase intention* yang dikemukakan oleh Chen & Chang (2012b) bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang merupakan hasil dari kesadaran akan lingkungan.

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan yang juga telah didukung dari berbagai jurnal-jurnal pendukung yang ada maka penulis mengembangkan hipotesis-hipotesis penelitian dengan penjelasan sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Positif Greenwash terhadap Green Consumer Confusion

Menurut Delmas & Burbano (2011) *greenwashing* merupakan aktivitas kinerja lingkungan yang buruk akan tetapi perusahaan mengkomunikasikan seolah-olah telah memberikan kinerja positif bagi lingkungan. Menurut Mangini *et al* (2020), Informasi yang dilebih-lebihkan dengan pendekatan green marketing akan menciptakan kebingungan pada konsumen, dengan kata lain semakin tinggi persepsi *greenwashing* maka akan membuat semakin banyak konsumen yang kebingungan.

Menurut Martínez *et al* (2020) *Greenwashing* berpengaruh positif terhadap *consumer confusion* yang berpengaruh pada sikap pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen akan produk ramah lingkungan. Lalu dalam penelitian Chen & Chang (2012a); Junior *et al* (2019) *Greenwashing* memiliki pengaruh positif terhadap *green consumer confusion* yang dapat berpengaruh terhadap *green trust*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen bingung membedakan antara perusahaan yang benar-benar peduli lingkungan atau perusahaan yang sebenarnya melakukan praktik *greenwashing* (Paixao dalam Junior *et al*, 2019). Temuan serupa juga ditemukan oleh Tarabieh (2021) dan Aji & Sutikno (2015) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara Beberapa penelitian telah memperlihatkan bahwa adanya pengaruh positif *greenwashing* terhadap *green consumer confusion*

Berdasarkan penjelasan yang di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Greenwash* berpengaruh positif terhadap *Green Consumer Confusion*



2.3.2 Hubungan Positif Greenwash terhadap Green Perceived Risk

Menurut Chen & Chang (2012a) *Green Perceived Risk* merupakan pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut. Semakin meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen membuat perusahaan terus berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang ramah akan lingkungan, akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan Shrum *et al* (1995) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan cenderung skeptis akan klaim ramah lingkungan. Menurut Aaker dalam Chen & Chang (2012a) Perceived risk dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Peter & Ryan (1976) Perceived risk ini hadir akibat ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang hadir ketika proses pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Chen & Chang (2012a) *Greenwashing* memiliki pengaruh terhadap *green perceived risk* yang nantinya dapat memberikan pengaruh negatif terhadap green trust. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Junior *et al* (2019) yang memperlihatkan bahwa adanya hubungan negatif antara *greenwash* dan juga *perceived risk*. Penelitian serupa yang dilakukan juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *greenwashing* terhadap *green perceived risk* (Szabo & Webster, 2020; Avicilar & Demirgunes, 2017; Tarabieh, 2021).

Oleh karena itu berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Greenwash* berpengaruh positif terhadap *Green Perceived Risk*



2.3.3 Hubungan Negatif *Greenwash* terhadap *Green Trust*

Menurut Chen (2010), *Green trust* merupakan kemauan konsumen untuk bergantung berdasarkan keyakinan maupun ekspektasi yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan akan kinerja lingkungan dari suatu produk jasa maupun *brand*. Menurut Kalafatis & Pollard *greenwashing* dapat membuat konsumen menjadi skeptis dan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang nantinya akan berimbas kepada permintaan produk (Wang & Walker,2020). Menurut Chen H *et al* (2019) penelitian yang dilakukan dalam industri perhotelan memperlihatkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap *green trust*. Ketika konsumen memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan setia dan akan mengunjungi hotel tersebut. Menurut Guo & Tao (2015) *Greenwashing* yang dilakukan perusahaan akan membawa krisis kepercayaan. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif antara praktik *greenwashing* terhadap *green trust* (Chen & Chang, 2012a; Mangini *et al*, 2020; More,2019)

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Greenwash* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*



2.3.4 Hubungan Negatif *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*

Adanya peningkatan kepedulian lingkungan membuat masyarakat berupaya untuk menjaga lingkungan sejalan dengan peningkatan ini membuat perusahaan untuk menawarkan berbagai produk ramah lingkungan yang

membuat masyarakat mempertimbangkan adanya kemungkinan perusahaan menyebarkan klaim ramah lingkungan yang keliru demi meningkatkan penjualan serta reputasi (Goh& Balaji,2016). Hal ini yang membuat beberapa tahun terakhir penelitian mengenai *greenwashing* menjadi topik penelitian yang menarik untuk diteliti (Bowen & Aragon- Correa, 2014; Lyon & Mantgomery,2015; Seele & Gatti,2015). Ketika perusahaan yang dianggap masyarakat melakukan praktik *greenwashing* akan membuat konsumen menjadi skeptis mengenai klaim lingkungan yang diberikan oleh perusahaan (Leonidou *et al.*, 2015). Tidak hanya munculnya perasaan skeptis, konsumen pun menjadi bingung akan adanya klaim ramah lingkungan yang keliru sehingga hal ini akan membuat konsumen berhati-hati agar tidak jatuh pada praktik *greenwashing* yang dilakukan perusahaan (Chen & Chang, 2012a; Zhang *et al.*, 2018).

Perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing* untuk menipu para konsumen maka hal ini akan memberikan konsekuensi konsumen tidak akan percaya terhadap perusahaan dan yang akan berdampak pada penurunan *purchase intention* (Leonidou *et al.*, 2015). Menurut Zhang *et al.*, (2018) menyatakan semakin tinggi persepsi konsumen bahwa perusahaan tersebut melakukan *greenwash* maka hal ini akan menurunkan niat pembelian konsumen. Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Greenwash* akan memberikan pengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention* (Nguyen *et al.*, 2019 ; Ahmad & Zhang, 2020; Szabo & Webster,2020).

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H4 : *Greenwash* berpengaruh negatif terhadap *Green Purchase Intention*



2.3.5 Hubungan Negatif Green Consumer Confusion terhadap Green Trust

Menurut Chen & Chang (2012a) *Green Consumer Confusion* adalah kegagalan konsumen dalam mengembangkan interpretasi yang benar mengenai klaim ramah lingkungan dari sebuah produk maupun jasa selama proses pemrosesan informasi. Semakin bertumbuhnya perhatian masyarakat akan kelayakan sebuah iklan membuat konsumen semakin bersikap kritis dalam menilai sebuah iklan (Aji & Sutikno, 2015). Ketika konsumen merasa bingung maka konsumen akan menunda pembelian dari produk dan tidak memercayai perusahaan tersebut (Avcilar & Demirgüneş, 2017). Menurut Mangini *et al* (2020) semakin besarnya kebingungan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin rendah rasa percaya konsumen akan produk tersebut. Dimana menurut Walsh & Mitchell (2010) kebingungan konsumen akan meningkatkan kecurgiaan terhadap perusahaan yang dapat merusak kepercayaan konsumen. *Beberapa* penelitian telah menunjukkan bahwa adanya pengaruh negative antara green consumer confusion terhadap green trust. (Tarabieh, 2021; Avcilar & Demirgüneş, 2017; Chen & Chang, 2012a; Mangini *et al*, 2020; Matzler *et al*, 2011).

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Green Consumer Confusion* berpengaruh Negatif terhadap *Green Trust*



2.3.6 Hubungan Negatif Green Perceived Risk terhadap Green Trust

Chen and Chang (2012b) *Green Perceived Risk* merupakan pandangan konsumen akan adanya konsekuensi negatif kepada lingkungan akibat membeli produk tersebut. Karena risk merupakan penilaian subjektif konsumen akan terjadinya kerugian (Murphy & Enis, 1986), maka hal ini akan memberikan

dampak kepada *customer behaviors* (Mitchell,1999). Menurut Wood & Sheer, jika *perceived risk* menurun maka ada kenaikan probabilitas dalam pembelian, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2012a). Tingkatan dari *perceived risk* ini juga akan berdampak pada keputusan untuk percaya atau tidak percaya akan produk tersebut (Harridge-March, 2006). Hal ini tak heran jika *perceived risk* mampu menurunkan kepercayaan kosnsumen (Li *et al*, 2007). Hal ini juga ditunjukkan oleh beberapa penelitian akan adanya pengaruh negatif antara green perceived risk terhadap green trust (Chen & Chang, 2013; Chang &Chen;2008; Chen & Chang 2012a; Chen & Chang 2012b)

Berdasarkan Penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : *Green Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Green Trust*



2.3.7 Hubungan Positif Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Menurut Chen & Chang (2012b) menyatakan bahwa *green purchase intention* adalah kemungkinan dari seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang merupakan hasil dari kesadaran akan lingkungan. Menurut Harris & Goode (2010) *Customer Purchase Intention* terpengaruh oleh adanya kepercayaan konsumen. Jika konsumen pernah melakukan transaksi dengan penjual tertentu, maka hal ini dapat meningkatkan level dari purchase intention (Chen & Chang, 2012b). Menurut Chen (2012b) *green trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan produk ramah lingkungan. dalam penelitian yang dilakukan Lam *et al* (2016) tidak hanya mempengaruhi *purchase intention* akan tetapi dapat meningkatkan terjadinya *repurchase intention* akan suatu produk. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek sosial dari sebuah produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan *green purchase intention* (Zaidi *et al*,2019).

Beberapa penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara Green Trust terhadap Green Purchase Intention (Amin & Tarun, 2020; Wang *et al*, 2019; Ahmad & Zhang, 2020; Zaidi *et al*,2019).

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7: *Green Trust* berpengaruh Positif terhadap *Green Purchase Intention*



2.3.8 Hubungan Green Consumer Confusion sebagai Variabel Mediasi dari Greenwash dan Green Trust

Perusahaan yang melakukan *greenwashing* akan membuat konsumen menjadi bingung akan produk yang ia beli, karena ketika perusahaan memberikan klaim yang keliru maka akan meningkatkan terjadinya kesalahan dalam keputusan pembelian (Junior *et al*, 2019) yang kemudian dapat berdampak negatif kepada perusahaan karena konsumen tidak akan percaya lagi kepada brand atau produk tersebut (Chen & Chang, 2012a). Menurut Paixão, Rasa bingung ini disebabkan karena harus membedakan produk mana yang sebenarnya ramah lingkungan dan produk mana yang menyembunyikan informasi sebenarnya (Junior *et al*, 2019). Ketika konsumen mengetahui kebohongan mengenai klaim lingkungan dari sebuah produk maka *risk* dan *confusion* akan menjadi faktor yang mempengaruhi proses pembelian, bahkan konsekuensi paling fatal adalah konsumen berhenti membeli produk tersebut (Martinez *et al*,2020). Kebingungan dari konsumen bisa muncul akibat terlalu banyaknya pilihan produk dan toko, kemiripan antara satu produk dengan produk lainnya, informasi yang kurang jelas, informasi yang menyesatkan, atau informasi yang tidak memadai akan suatu produk (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Akibat dari kebingungan yang dihadapi konsumen akan menurunkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut (Moon *et al*, 2016). Tidak hanya menurunkan rasa percaya konsumen, konsumen juga akan menunda pembelian dan

beralih kepada produk yang lebih familiar (Mitchel & Papavassiliou, 1999). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chen & Chang (2012a) yang dimana *Green Consumer Confusion* menjadi variabel mediasi negatif antara variabel *Greenwash* dan *Green Trust*. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Tarabieh (2021) yang menyatakan bahwa green consumer confusion sebagai variabel mediasi negatif antara *greenwash* dan *green trust*

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H8: *Green Consumer Confusion* sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap *Greenwash* dengan *Green Trust*



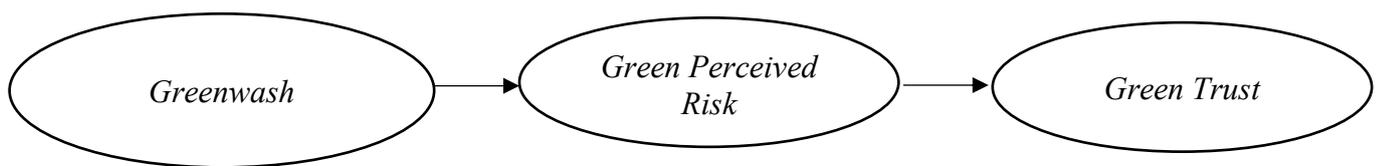
2.3.9 Hubungan *Green Perceived Risk* sebagai Variabel Mediasi dari *Greenwash* dan *Green Trust*

Akibat dari semakin seriusnya isu lingkungan saat ini membuat konsumen menyadari untuk memodifikasi perilaku pembelian untuk lebih memerhatikan aspek lingkungan (Polonsky *et al.*,2010). Ketika konsumen tidak mampu melihat kebenaran dari klaim ramah lingkungan dari perusahaan, maka *greenwash* akan meningkatkan *perceived risk* yang dirasakan konsumen (Junior *et al*, 2019). Tingkatan dari *perceived risk* ini akan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk percaya atau tidak percaya akan suatu produk (Harridge-March,2006). Dalam upaya membangun kepercayaan konsumen, strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengurangi *perceived risk* (Mitchell, 1999). Semakin rendah tingkatan risiko yang dirasakan seseorang maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen (De Ruyter & Kleijnen, 2001). Menurut Slaughter tindakan perusahaan yang memberikan klaim menyesatkan terkait dengan klaim akan lingkungan akan meningkatkan *consumer perceived risk* (Chen & Chang, 2012a). Sebagai hasilnya, Menurut Gillespie dalam Chen & Chang

(2012a) konsumen yang merasakan *perceived risk* erat asosiasinya dengan menurunnya rasa percaya konsumen terhadap klaim lingkungan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Chen & Chang (2012a) yang memperlihatkan bahwa *Green Perceived Risk* menjadi variabel mediasi antara *Greenwash* dan juga *Green trust*. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Tarabieh (2021) yang menyatakan bahwa *green Perceived Risk* sebagai variabel mediasi negatif antara *greenwash* dan *green trust*

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H9: *Green Perceived Risk* sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap *Greenwash* dengan *Green Trust*



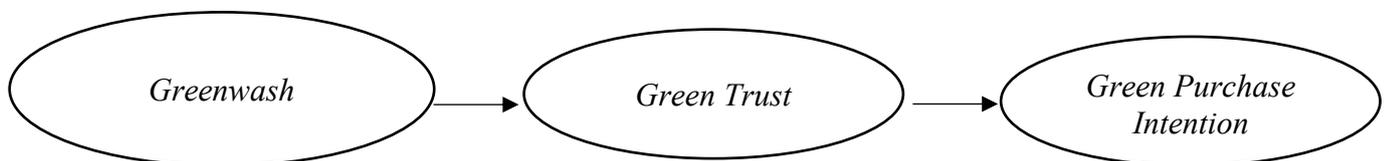
2.3.10 Hubungan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi dari *Greenwash* dan *Green Purchase Intention*

Greenwash merupakan sebuah penghalang dalam upaya membangun ekonomi berkesinambungan (Horiuchi & Schuchard, 2009). Kini banyak perusahaan yang mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan yang keliru, membingungkan, bahkan melebih-lebihkan klaim tersebut sehingga akibatnya konsumen tidak akan percaya lagi dengan produk tersebut (Kalafatis & Pollard, 1999). Ketika perusahaan memberikan informasi keliru terkait klaim lingkungan dari produk maupun jasa maka ini dapat membuat konsumen menjadi skeptis akan inisiatif lingkungan yang dilakukan perusahaan, Tindakan *greenwash* membuat konsumen kesulitan membedakan mana pernyataan yang valid dan mana pernyataan yang tidak valid (Hourichi & Schuchard, 2009). Menurut Wheaton dalam Tarabieh (2021) menyebutkan hilangnya kepercayaan konsumen merupakan konsekuensi dari *greenwashing*. Klaim yang salah dapat memberikan keraguan di dalam pikiran konsumen yang akhirnya konsumen menjadi skeptis

dan tidak percaya kepada perusahaan (Leonidou & Skarmeas, 2015; Chen & Chang, 2012a). Menurut Harris and Goode, Customer Purchase Intention dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Chen & Chang, 2012b). Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan maka akan meningkatkan level dari purchase intention konsumen (Chen & Chang, 2012b).

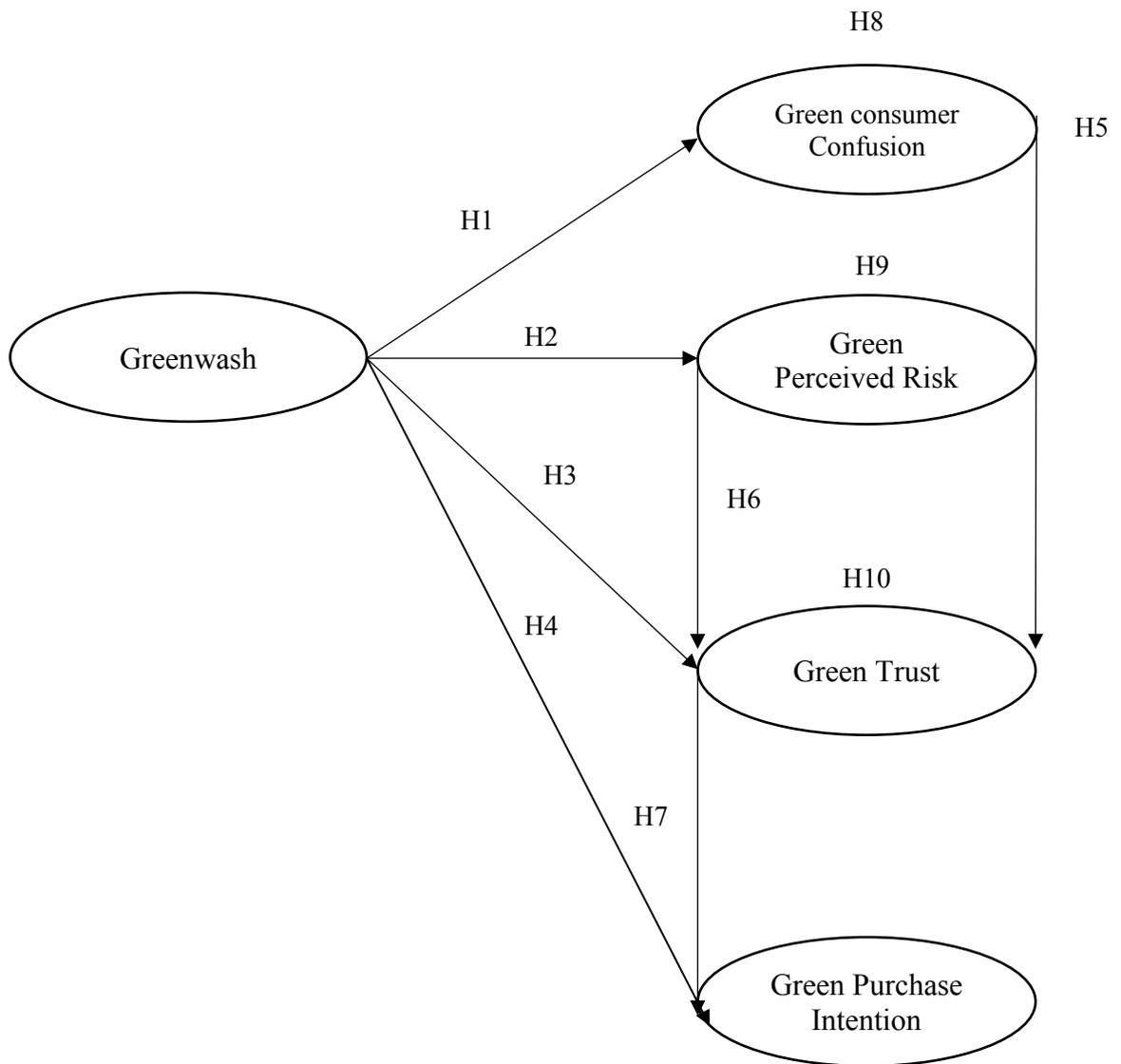
Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H10: *Green Trust* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap *Greenwash* dengan *Green Purchase Intention*



2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan, peneliti menyediakan model penelitian yang merepresentasikan keseluruhan dari hipotesis di atas. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal utama, Chen & Chang (2012a) yang berjudul “*Greenwash and Green trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*” kemudian peneliti menambahkan variabel Green Purchase Intention yang mengacu pada jurnal Chen & Chang (2012b) yang berjudul “*Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*”. Berikut model penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Cheng & Chang (2012a); Cheng & Chang (2012b)

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung pengembangan hipotesis yang diuraikan, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung antarhipotesis dan model penelitian yang terdapat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Chen and Chang (2012a)	<i>Greenwash and Green Trust: The Mediation Effect of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk</i>	<p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Consumer Confusion</i></p> <p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Perceived Risk</i></p> <p><i>Greenwash</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i></p> <p><i>Green consumer Confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i></p> <p><i>Green perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i></p> <p><i>Green Consumer Confusion</i> memediasi hubungan negatif antara</p>

			<p>Greenwash dan Green Trust</p> <p><i>Green Perceived Risk</i> memediasi hubungan negatif antara <i>Greenwash</i> dan <i>Green trust</i></p>
2.	Junior <i>et al</i> (2018)	<i>Greenwashing Effect, attitudes, and beliefs in green consumption</i>	<p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Risk</i></p> <p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Consumer Confusion</i></p>
3.	Mangini <i>et al</i> (2020)	<i>Greenwashing Study and Consumers' behavioral intentions</i>	<p><i>Greenwashing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Confusion</i></p> <p><i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Trust</i></p> <p><i>Consumer Confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Trust</i></p> <p><i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>

			<p><i>Consumer Confusion</i> memediasi hubungan negatif antara <i>Greenwashing</i> dan <i>Trust</i></p>
4.	Tarabieh (2021)	<p><i>The Impact of Greenwash practices over green purchase intentionL The Mediating Effects of Green Confusion, Green Perceived Risk, and Green Trust</i></p>	<p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Confusion</i></p> <p><i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Perceived Risk</i></p> <p><i>Green Confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i></p> <p><i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i></p> <p><i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i></p> <p><i>Green Confusion</i> memediasi hubungan negatif antara <i>Greenwash</i> dan <i>Green trust</i></p>

			<i>Green Perceived Risk</i> memediasi hubungan negatif antara <i>Greenwash</i> dan <i>Green Trust</i>
5.	Aviclar & Demirgunes (2017)	<i>Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey</i>	<i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Consumer Confusion</i> <i>Greenwash</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Perceived Risk</i> <i>Green Consumer Confusion</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i> <i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i>
6.	Szabo & Webster (2020)	<i>Perceived Greenwashing: The Effect of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions</i>	<i>Perceived Greenwashing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Risk</i> <i>Perceived Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Purchase Intention</i>

7.	Chen <i>et al</i> (2019)	<i>Greenwashing in hotels: A Structural of trust and Behavioral Intensions</i>	<i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i>
8.	More (2019)	<i>The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust From an Indian Perspective</i>	<i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i>
9.	Matzler <i>et al</i> (2011)	<i>Consumer Confusionn in Internet-Based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences</i>	Tiga dimensi dari <i>Consumer Confusion</i> berpengaruh negatif kepada <i>Trust</i>
10.	Chang and Chen (2008)	<i>The Impact of Online Stroe Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk as a Mediator</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Trust</i>
11.	Chen and Chang (2012b)	<i>Enhance Green Purchase Intentions The roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust</i>	<i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i> <i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>
12.	Chen and Chang (2013)	<i>Towards Green trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction</i>	<i>Green Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Trust</i>

13.	Li <i>et al</i> (2007)	<i>The Effect of Interest Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China</i>	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Trust</i> <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i>
14.	Ahmad and Zhang (2019)	<i>Green purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> <i>Greenwash</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
15.	Amin and Tarun (2020)	<i>Effect of Consumption Values on Customers Green purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
16.	Harris and Goode (2008)	<i>Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intentions</i>
17.	Wang <i>et al</i> (2019)	<i>How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green purchase Intention?</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i>
18.	Yifei <i>et al</i> (2019)	<i>The Influence of Consumption Values on Green Purchase</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intentions</i> .

		<i>Intention: A Moderated Mediation of Greenwash Perception and Green Trust</i>	
19.	Nguyen <i>et al</i> (2019)	<i>Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism</i>	Greenwash berpengaruh negatif terhadap green purchase intention
20.	Leonidou & Skarmeas (2015)	<i>Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism</i>	Greenwash berpengaruh negatif terhadap green purchase intention
21.	Zhang <i>et al</i> (2018)	<i>The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green word-of-mouth and Moderating Role of Green Concern</i>	Greenwash berpengaruh negatif terhadap green purchase intention