

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dengan judul *The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis* merupakan penelitian kuantitatif eksperimen yang diteliti oleh Jianming Wang dan Ayong Li pada tahun 2022. Penelitian Wang dan Li (2022) menunjukkan hasil bahwa *information quality*, yakni *information usefulness* dan *information attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* serta *green sharing intention* sedangkan *information attractiveness* tidak. *Information attractiveness* dan *information truthfulness* berpengaruh terhadap *green competence trust*, sedangkan *information usefulness* tidak. *Information quality* berpengaruh terhadap *green value trust*. *Green trust* menjadi mediator yang menghubungkan *information quality* dengan *green purchase intention* serta *green sharing intention*. Kesamaan yang terlihat dari penelitian terdahulu kesatu dengan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti adalah pada model penelitian dan pada penggunaan variabel, yaitu variabel independen *information quality*, variabel mediasi *green trust*, dan variabel dependen *green purchase intention*. Sebaliknya, ada juga beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu kesatu dengan penelitian yang dilakukan. Pertama, metode yang dijalankan dalam penelitian terdahulu adalah metode eksperimen, sementara peneliti menggunakan metode survei. Kedua, penelitian yang dilakukan menggunakan variabel *information quality* dan *green trust* sebagai satu variabel yang utuh (tidak meneliti dimensi secara terpisah), serta tidak meneliti variabel dependen *green sharing intention*. Landasan teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian yang dijalankan berlandaskan *information processing theory*, bukan teori *spread persuasion*. Selain itu, ada perbedaan konteks penelitian, di mana penelitian yang dilakukan secara spesifik meneliti merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Indonesia pada

platform Instagram, bukan pada iklan *smart home* secara umum di China pada platform Weibo.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul *How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?* dikaji dengan pendekatan kuantitatif melalui survei oleh Meifen Wu dan Ruyin Long pada tahun 2024. Hasil dari penelitian terdahulu kedua ini membuktikan bahwa *marketing social media* mempunyai pengaruh terhadap *eco-friendly purchase intention*, *green trust* berpengaruh terhadap *perceptions of information usefulness*. *Green trust* dan *perceptions of information usefulness* berpengaruh dalam memediasi *social media marketing* dan *eco-friendly purchase intentions* (Wu & Long, 2024a). Persamaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian yang dilakukan dapat terlihat dari penggunaan metode survei, penggunaan *green trust* sebagai variabel mediasi, serta *green/eco-friendly purchase intention* sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya adalah bahwa penelitian yang dilakukan tidak menguji *marketing on social media*, melainkan menguji *information quality* sebagai variabel independen. Landasan teori yang digunakan adalah *information processing theory*, bukan SOR. Penelitian yang dilakukan juga tidak meneliti *information usefulness* sebagai mediator. Perbedaan terakhir yaitu peneliti melakukan penelitian di Indonesia dan secara spesifik tertuju pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Instagram, bukan pada produk ramah lingkungan dan platform media sosial secara umum di China Timur.

Ketiga adalah penelitian terdahulu yang ditulis oleh Gong-Li Luo, Hao Zheng, Yan-Lu Guo pada tahun 2023 dengan judul *Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity*. Penelitian terdahulu oleh Luo et al. (2023) menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei yang menghasilkan temuan bahwa *information capability* berpengaruh langsung terhadap *green trust* serta *green consumption intention*. *Green trust* berpengaruh terhadap *green consumption intention*, *green trust* berpengaruh secara parsial dalam memediasi *information capability* dan *green*

consumption intention, dan *media publicity* berpengaruh dalam memoderasi *information capability* dan *green consumption intention*. Penelitian terdahulu ketiga dikaji dengan metode penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yakni dengan metode survei. Kesamaan lainnya adalah pada penggunaan variabel mediasi, yaitu variabel *green trust*. Sementara itu, hal yang membedakan penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian yang dilakukan dapat terlihat dari variabel yang digunakan, di mana penelitian yang dilakukan menguji *information quality* sebagai variabel independen, bukan *information capability*, dan variabel dependen berfokus pada *green purchase intention*, bukan *green consumption intention*, serta tidak meneliti variabel moderasi. Perbedaan kedua adalah pada penggunaan landasan teori, di mana hubungan variabel pada penelitian yang dilakukan dijelaskan dengan perspektif *information processing theory*, bukan dengan *information asymmetry theory* ataupun *cognitive bias theory*. Terdapat perbedaan juga pada konteks penelitian, yaitu peneliti berfokus di Indonesia yang secara spesifik meneliti merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Instagram, bukan seperti penelitian terdahulu ketiga yang meneliti di China dalam konteks produk ramah lingkungan secara general.

Keempat adalah penelitian terdahulu karya Shaoling Fu, Ruili Ma, Guangyao He, Zhiyi Chen, dan Hua Liu yang diterbitkan tahun 2023 dengan judul yaitu *A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products*. Fu et al. (2023) menyebutkan bahwa penelitiannya menghasilkan temuan bahwa *Soil information transparency* berpengaruh terhadap *competence trust*, tetapi tidak berpengaruh terhadap *benevolence trust*. *Water information transparency* berpengaruh terhadap *competence trust* dan *benevolence trust*. *Competence trust* memengaruhi *benevolence trust*, dan *consumer trust* memiliki pengaruh pada *online purchase behavior*. Persamaan yang ditemukan dari penelitian terdahulu keempat dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada metode penelitian melalui survei, kemudian penggunaan variabel *trust* sebagai variabel mediasi, serta penggunaan variabel independen yang sama-sama meneliti informasi. Adapun

perbedaannya adalah bahwa penelitian yang dilakukan berfokus meneliti variabel independen *information quality*, bukan *environmental information transparency*, dan menggunakan variabel dependen *green purchase intention*, bukan *purchase behavior*. Landasan teori yang digunakan juga berbeda, di mana peneliti menjelaskan hubungan antar variabel dengan *information processing theory*, bukan *signaling theory* yang digunakan oleh penelitian terdahulu keempat. Selain itu, penelitian terdahulu keempat dan penelitian yang dilakukan peneliti juga berbeda dari segi konteks penelitian. Peneliti menjalankan penelitian ini di Indonesia dengan fokus yang spesifik, yaitu pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Instagram, sedangkan penelitian terdahulu keempat meneliti di China dalam ranah produk agrikultur di *e-commerce* secara umum.

Kelima adalah penelitian terdahulu yang dipublikasikan pada tahun 2022 dengan judul *Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing*. Penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan metode survei ini disusun oleh Prashant Kumar dan Utkarsh. Hasil penelitian Kumar dan Utkarsh (2022) mengatakan bahwa *In-store information quality (completeness, relevancy, verifiability)* berpengaruh terhadap *store credibility*. *Store credibility* berpengaruh terhadap *customer engagement (attention & interaction)*. *Store credibility* berpengaruh dalam memediasi *in-store information quality* dan *consumer engagement*. *Consumer passion* berpengaruh dalam memoderasi hubungan *information completeness* dengan *store credibility*, serta *information relevancy* dengan *store credibility*. Ada kesamaan penelitian terdahulu kelima dengan penelitian yang dijalankan, yaitu keduanya menggunakan metode survei, menguji *information quality* sebagai variabel independen, dan meneliti dalam konteks ritel hijau. Di samping itu, terdapat juga perbedaan di mana penelitian yang dilakukan berfokus meneliti *green trust* sebagai variabel mediator, bukan *store credibility*, meneliti variabel dependen *green purchase intention*, bukan *customer engagement*, dan tidak menggunakan variabel moderator *consumer passion*. Penelitian yang dilakukan juga menjelaskan hubungan antar variabel dengan *information processing theory*, berbeda dengan penelitian terdahulu kelima

yang menggunakan teori ELM. Perbedaan terakhir terletak pada konteks penelitian. Peneliti menjalankan penelitian di Indonesia yang tertuju secara spesifik pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good yang berbasis *online* di media sosial Instagram, bukan pada konteks ritel yang berbasis toko fisik (*offline*) secara umum di UAE.

Terakhir, penelitian terdahulu keenam yang berjudul *Driving Green Product Purchase Intention through the Elaboration Likelihood Model: The Roles of Para-Social Interaction and Information Quality in Live-Streaming E-Commerce* diterbitkan pada tahun 2025 dengan peneliti yang terlibat adalah Widya Prananta, Dorajatun Prihandono, Bayu Wiratama, Bogy Febriatmoko, dan Nanang Dwi Praatmana. Berdasarkan hasil dari penelitian kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan (Prananta et al., 2025), ditemukan bahwa *information quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *green purchase intention*, tapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *subjective product knowledge*, sehingga mendorong *green purchase intention*. *Para-Social Interaction* secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *subjective product knowledge* dan *green purchase intention*. *Subjective Product Knowledge* berpengaruh dalam memediasi hubungan keduanya. Persamaan dalam penelitian terdahulu keenam dengan penelitian yang dijalankan peneliti terlihat pada metode penelitian, yakni melalui penggunaan survei, lalu penggunaan variabel independen *information quality* dan variabel dependen *green purchase intention*, serta penelitian sama-sama dilakukan di Indonesia. Meskipun memiliki kesamaan tersebut, ditemukan juga beberapa perbedaan. Pertama, penelitian yang dilakukan tidak meneliti variabel *parasocial interaction*, tidak meneliti variabel mediasi *subjective product knowledge*, melainkan menggunakan variabel *green trust*. Kedua, peneliti menggunakan perspektif *information processing theory* untuk melihat hubungan antar variabel, bukan dengan teori ELM seperti yang digunakan pada penelitian terdahulu keenam. Ketiga, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian, yakni penelitian yang dilakukan meneliti dalam konteks yang spesifik, yaitu pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di media sosial Instagram, sedangkan penelitian terdahulu keenam

meneliti dalam konteks *live streaming* di platform *e-commerce* secara umum dengan populasi di Kota Semarang.

Berdasarkan deskripsi dari setiap jurnal penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa beberapa penelitian sudah pernah meneliti variabel *information quality*, variabel *green trust*, serta juga variabel *green purchase intention* seperti yang dilakukan peneliti. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu tersebut dilakukan di luar negeri, yaitu paling banyak di China dan ada juga di UAE. Selain itu, semua penelitian terdahulu tersebut juga tertuju pada objek penelitian yang masih bersifat umum, seperti hanya berfokus pada sektor, produk ataupun platform yang general, tanpa secara spesifik menyoroti suatu merek atau nama platform tertentu. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan atau *gap*, yakni *evidence gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut, di mana hasil dan temuan dari penelitian terdahulu tersebut belum cukup kuat dan belum dapat digeneralisasikan di negara lain, khususnya di Indonesia dan pada konteks penelitian yang lebih rinci dan spesifik.

Oleh sebab itu, peneliti bermaksud melaksanakan penelitian ini untuk mengisi celah tersebut dengan meneliti variabel *information quality*, *green trust*, serta *green purchase intention* di Indonesia, dalam konteks penelitian yang lebih spesifik, yaitu pada merek ritel produk rumah tangga ramah lingkungan “Greater Good” di platform media sosial Instagram, supaya dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Hal tersebut menjadi kebaruan yang kuat dalam penelitian ini karena penelitian-penelitian terdahulu belum ada yang berfokus pada produk rumah tangga, belum ada yang meneliti merek ritel Greater Good sebagai objek penelitian, serta belum ada juga yang berfokus pada platform media sosial Instagram. Penelitian-penelitian sebelumnya menyoroti produk *smart home*, produk agrikultur, dan produk hijau secara umum, serta menggunakan platform Weibo, *e-commerce* dan media sosial secara umum, bahkan juga pada ritel berbasis toko fisik (*offline store*), yang tentunya membuat *information quality* dinilai secara berbeda. Atas dasar itulah peneliti ingin meninjau lebih lanjut apakah hubungan antara tiga

variabel tersebut juga berlaku dalam konteks yang lebih *niche*, yakni produk rumah tangga dari Greater Good di media sosial Instagram.

Penelitian ini yang dilakukan di Indonesia menjadi kebaruan penelitian yang sekaligus telah memenuhi saran dari penelitian terdahulu Wu dan Long (2024a), yang menyarankan untuk memperluas cakupan studi di wilayah geografis yang berbeda dari negara China. Hal ini juga menjawab saran dari Prananta et al. (2025) yang menyarankan untuk memperluas sampel penelitian secara geografis, di luar Kota Semarang, sehingga penelitian ini menggunakan sampel berupa pengikut akun Instagram @greater___good yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Kebaruan konteks penelitian pada produk rumah tangga dan berfokus pada platform media sosial Instagram juga sudah sesuai dengan saran dari Prananta et al. (2025) yang menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat berfokus pada kategori produk dan platform tertentu.

Tidak hanya itu, kebaruan atau *novelty* lain dalam penelitian ini juga terletak pada landasan teori, yakni penggunaan *information processing theory* yang belum digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini dapat memberikan perspektif baru yang lebih mendalam terkait bagaimana *information quality* diproses dan dievaluasi sehingga bisa menetap dalam memori sebagai *green trust* serta kemudian dapat menggerakkan *green purchase intention*.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	The Impact of Green Advertising Information Quality Perception on Consumers' Response: An Empirical Analysis	How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?	Impact of consumer information capability on green consumption intention: the role of green trust and media publicity	A study on the influence of product environmental information transparency on online consumers' purchasing behavior of green agricultural products	Effects of in-store information quality and store credibility on consumer engagement in green retailing	Driving Green Product Purchase Intention through the Elaboration Likelihood Model: The Roles of Para-Social Interaction and Information Quality in Live-Streaming E-Commerce
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Jianming Wang and Ayong Li, 2022, <i>Sustainability</i> (MDPI – Multidisciplinary Digital Publishing Institute)	Meifen Wu, Ruyin Long, 2024, <i>Frontiers</i>	Gong-Li Luo, Hao Zheng, Yan-Lu Guo, 2023, <i>Frontiers</i>	Shaoling Fu, Ruili Ma, Guangyao He, Zhiyi Chen, Hua Liu, 2023, <i>Frontiers</i>	Prashant Kumar dan Utkarsh, 2022, Elsevier	Widya Prananta, Dorajatun Prihandono, Bayu Wiratama, Bogy Febriatmoko, dan Nanang Dwi Praatmana, 2025,

							Management Analysis Journal
3.	Fokus Penelitian	Melihat pengaruh <i>perception of information quality</i> dalam <i>green advertising</i> terhadap <i>green response (green purchase intention & green sharing intention)</i> melalui <i>green trust (green competence trust & green value trust)</i> sebagai mediator pada iklan <i>green smart home</i> di China.	Menguji pengaruh <i>marketing</i> di media sosial terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan melalui <i>green trust</i> dan <i>perceived information usefulness</i> sebagai mediator di China bagian timur.	Mengetahui pengaruh <i>information capability</i> terhadap <i>green consumption intention</i> , melalui peran mediasi <i>green trust</i> dan peran moderasi <i>media publicity</i> di China.	Menguji apakah ada pengaruh dari <i>environmental information transparency</i> terhadap <i>online purchase behavior</i> melalui <i>consumer trust</i> pada produk <i>green agricultural</i> di China.	Menguji pengaruh <i>in-store (green) information quality</i> terhadap <i>consumer engagement behaviours</i> , melalui <i>store credibility</i> sebagai mediator, dan menguji apakah <i>consumer passion for the environment</i> berpengaruh dalam memoderasi <i>in-store (green) information quality</i> terhadap <i>store credibility</i> pada jaringan toko ritel hijau di UAE.	Menganalisis pengaruh <i>information quality</i> dan <i>para-social interaction</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> , melalui <i>subjective product knowledge</i> sebagai mediator pada konteks <i>live-streaming e-commerce</i> di Kota Semarang.
4.	Teori/Konsep	<i>Spread Persuasion Theory</i> (Hovland),	Teori S-O-R, <i>Social Media Marketing</i> ,	<i>Information Asymmetry Theory</i> ,	<i>Signaling Theory</i> , <i>Soil & Water</i>	<i>Elaboration Likelihood Model</i> ,	<i>Elaboration Likelihood Model</i> ,

		<i>Information Quality Perception, Green Trust, Green Response</i>	<i>Eco-friendly Purchase Intention, Green Trust, Perceptions of Information Usefulness</i>	<i>Cognitive Bias Theory, Information Capability, Green Consumption, Green Trust, Media Publicity</i>	<i>Information Transparency, Competence Trust, Benevolence Trust, Purchase Behavior</i>	<i>In-store Information Quality, Consumer Passion, Consumer Engagement Behaviours, Green Marketing</i>	<i>Green Product Purchase Intention, Para-Social Interaction, Information Quality, Subjective Product Knowledge</i>
5.	Metode Penelitian	Kuantitatif dengan metode <i>web scraping</i> dan eksperimen.	Kuantitatif dengan metode survei.	Kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode survei	Kuantitatif dengan metode survei.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti variabel independen <i>information quality</i> , variabel mediasi <i>green trust</i> , serta variabel dependen <i>green purchase intention</i> .	Menggunakan <i>green trust</i> sebagai variabel mediasi dan <i>green/eco-friendly purchase intention</i> sebagai variabel dependen, terdapat variabel <i>perceived information</i> , dan menggunakan metode survei.	Menggunakan <i>green trust</i> sebagai variabel mediasi, dan menggunakan metode survei.	Menggunakan <i>trust</i> sebagai variabel mediasi. Sama-sama menggunakan variabel independen terkait informasi dan menggunakan metode survei.	Menggunakan <i>information quality</i> sebagai variabel independen, menggunakan metode survei, dan meneliti dalam konteks ritel hijau.	Menggunakan <i>information quality</i> sebagai variabel independen dan <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen, menggunakan metode survei dan sama-sama dilakukan di Indonesia.

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<p>Penelitian yang dilakukan secara spesifik tertuju pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Indonesia pada platform Instagram, bukan secara umum pada iklan <i>green smart home</i> di China pada platform Weibo. Hubungan variabel dilihat menggunakan <i>information processing theory</i>, bukan dengan teori <i>spread persuasion</i>, serta metode penelitian dengan survei, bukan dengan eksperimen dan <i>web scraping</i>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menggunakan <i>information quality</i> sebagai variabel independen, bukan <i>social media marketing</i>. Tidak menguji <i>information usefulness</i> sebagai mediator, dan meneliti di Indonesia pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Instagram, bukan pada produk ramah lingkungan di media sosial secara umum di China Timur. Landasan teori</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menggunakan <i>information quality</i> sebagai variabel independen, bukan <i>information capability</i>, dan menggunakan <i>green purchase intention</i> sebagai variabel dependen, bukan <i>green consumption intention</i>, serta tidak meneliti variabel moderasi <i>media publicity</i>. Hubungan variabel dijelaskan dengan teori <i>information processing theory</i>.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel independen <i>information quality</i>, bukan <i>environmental information transparency</i>. Variabel dependen yang digunakan adalah <i>green purchase intention</i>, bukan <i>purchase behavior</i>. Menggunakan landasan teori <i>information processing theory</i>, bukan teori <i>signaling</i>. Penelitian dilakukan di Indonesia, pada merek ritel produk</p>	<p>Penelitian yang dilakukan meneliti <i>green trust</i> sebagai variabel mediator, bukan <i>store credibility</i>, meneliti variabel dependen <i>green purchase intention</i>, bukan, <i>customer engagement</i>, dan tidak meneliti variabel moderator <i>consumer passion</i>. Hubungan variabel dijelaskan dengan <i>information processing theory</i>, bukan teori ELM. Penelitian dilakukan di Indonesia yang tertuju pada merek</p>	<p>Penelitian yang dilakukan tidak meneliti <i>parasocial interaction</i>, menggunakan variabel mediasi <i>green trust</i> bukan <i>subjective product knowledge</i>. Hubungan variabel dijelaskan dengan <i>information processing theory</i>, bukan dengan teori ELM. Penelitian berfokus pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di media sosial Instagram, bukan pada konteks <i>live streaming</i> di <i>e-commerce</i>.</p>
----	---	--	---	---	--	--	---

			menggunakan <i>information processing theory</i> , bukan teori SOR	Penelitian dilakukan di Indonesia pada merek ritel produk rumah tangga Greater Good di Instagram, bukan pada konteks yang umum di China.	rumah tangga Greater Good di Instagram, bukan di China, dalam konteks produk agrikultur di <i>e-commerce</i> secara umum.	ritel produk rumah tangga Greater Good yang berbasis di media sosial Instagram, bukan pada toko ritel fisik di Dubai/UAE.	
8.	Hasil Penelitian	<i>Information usefulness</i> dan <i>information attractiveness</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> dan <i>green sharing intention</i> sedangkan <i>information attractiveness</i> tidak. <i>Information attractiveness</i> dan <i>information truthfulness</i> berpengaruh terhadap	<i>Marketing social media</i> berpengaruh terhadap <i>eco-friendly purchase intention</i> , <i>green trust</i> berpengaruh terhadap <i>perceptions of information usefulness</i> . <i>Green trust</i> dan <i>perceptions of</i>	<i>Information capability</i> berpengaruh langsung terhadap <i>green trust</i> dan <i>green consumption intention</i> . <i>Green trust</i> berpengaruh terhadap <i>green consumption intention</i> . <i>Green trust</i> berpengaruh	<i>Soil information transparency</i> berpengaruh terhadap <i>competence trust</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>benevolence trust</i> . <i>Water information transparency</i> berpengaruh terhadap <i>competence trust</i> dan <i>benevolence trust</i> . <i>Consumer trust</i>	<i>In-store information quality</i> (<i>completeness, relevancy, verifiability</i>) berpengaruh terhadap <i>store credibility</i> . <i>Store credibility</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> (<i>attention &</i>	<i>Information quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>green purchase intention</i> , tapi berpengaruh secara tidak langsung melalui <i>subjective product knowledge</i> , sehingga mendorong <i>purchase intention</i> . <i>Para-Social Interaction</i> secara langsung maupun

	<p><i>green competence trust</i>, sedangkan <i>information usefulness</i> tidak. <i>Information quality</i> berpengaruh terhadap <i>green value trust</i>. <i>Green competence trust</i> dan <i>green value trust</i> berpengaruh dalam memediasi <i>information quality</i> terhadap <i>green purchase intention</i> dan <i>green sharing intention</i>.</p>	<p><i>information usefulness</i> berpengaruh dalam memediasi <i>social media marketing</i> dan <i>eco-friendly purchase intentions</i>.</p>	<p>secara parsial dalam memediasi <i>information capability</i> dan <i>green consumption intention</i>. <i>Media publicity</i> berpengaruh dalam memoderasi <i>information capability</i> dan <i>green consumption intention</i>.</p>	<p>berpengaruh terhadap <i>online purchase behavior</i>. <i>Competence trust</i> berpengaruh terhadap <i>benevolence trust</i>.</p>	<p><i>interaction</i>). <i>Store credibility</i> berpengaruh dalam memediasi <i>in-store information quality</i> dan <i>consumer engagement</i>. <i>Consumer passion</i> berpengaruh dalam memoderasi hubungan <i>information completeness - store credibility</i>, serta <i>information relevancy - store credibility</i>.</p>	<p>tidak langsung berpengaruh terhadap <i>subjective product knowledge</i> dan <i>green purchase intention</i>. <i>Subjective Product Knowledge</i> berpengaruh dalam memediasi hubungan keduanya.</p>
--	---	---	---	---	---	--

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Information Processing Theory (IPT)*

Teori pemrosesan informasi merupakan teori komunikasi massa yang dapat menjelaskan bagaimana individu memproses informasi yang diterima secara sensorik atau melalui panca indera (Baran & Davis, 2015). Disebutkan dalam sumber yang sama, teori ini memiliki asumsi bahwa pikiran manusia beroperasi seperti sistem komputer yang kompleks, dengan kapasitas dan strategi penanganan informasi bawaan tertentu. Dari banyaknya informasi yang terpapar setiap harinya, manusia cenderung akan menyaringnya sehingga hanya sebagian kecil yang kita sadari dan ingat.

Berdasarkan Baran dan Davis (2015), teori ini ada untuk menjelaskan tahapan orang memproses informasi yang meliputi bagaimana orang menerima (*take in*), memproses (*process*), menyimpan (*store*), dan kemudian menggunakan (*use*) berbagai bentuk informasi tersebut yang didapatkan dari suatu media.

a. *Take in* (penerimaan)

Tahap pertama adalah *take in*, yang merupakan tahap di mana panca indera manusia bertemu langsung dengan berbagai stimulus informasi yang tersebar di media termasuk media digital. Di kehidupan sehari-hari, individu akan menerima banyak sekali paparan informasi (Baran & Davis, 2015). Dalam konteks penelitian ini, ketika audiens menangkap paparan *information quality* dalam konten berupa teks, foto, ataupun video, ini merupakan bagian dari proses *take in* atau penerimaan informasi secara mentah di luar kesadaran.

b. *Process* (penyaringan)

Tahap kedua adalah *process*, yang merupakan tahap di mana audiens mulai memilah dan menyaring hanya sebagian kecil informasi untuk diperhatikan dan diproses lebih lanjut, karena manusia disebut sebagai *information avoiders* atau penghindar informasi yang tidak bisa memproses semua beban informasi, sehingga mekanisme

pikiran otomatis akan menyingkirkan informasi yang tidak relevan ataupun yang dianggap tidak berguna (Baran & Davis, 2015). Dalam konteks penelitian ini, *information quality* memiliki peran untuk menentukan penyaringan pesan. Jika *information quality* dianggap rendah kemungkinan informasi tersebut akan diabaikan, sedangkan jika dinilai berkualitas tinggi maka akan lolos penyaringan dan mendapatkan perhatian di dalam pikiran audiens secara sadar.

c. *Store* (penyimpanan)

Tahap ketiga adalah *store*, yang merupakan tahap di mana informasi yang sudah mendapatkan perhatian secara sadar akan disimpan di otak sebagai *long term memory*. Baran dan Davis (2015) menyebutkan bahwa tidak semua informasi yang diperhatikan akan diingat, karena pada akhirnya manusia hanya akan menyimpan sedikit informasi di dalam memori jangka panjang. Keterbatasan kapasitas memori ini terjadi secara alami dalam sistem kognitif manusia agar informasi lama tidak mengganggu kemampuan untuk memahami informasi baru. Agar informasi yang diterima bisa disimpan dalam memori jangka panjang, pikiran sadar manusia akan melakukan evaluasi secara rasional. Hasil evaluasi positif yang berhasil disimpan dalam memori jangka panjang (*long-term memory*) ini dapat memunculkan keyakinan seperti yang terwujud dalam bentuk *green trust*.

d. *Use* (penggunaan)

Tahap keempat adalah *use*, yang merupakan tahap ketika informasi yang sudah disimpan dalam *long-term memory* digunakan sebagai dasar untuk berperilaku atau bertindak tanpa melewati proses berpikir dari awal. Karena manusia memiliki keterbatasan kognitif, manusia tidak dapat mengevaluasi setiap informasi dari awal, sehingga dalam mengambil rencana tindakan, seseorang akan mengandalkan informasi yang sudah menjadi rutinitas (*routined processing*) atau yang sudah lama tersimpan dalam memori untuk

memandu segala bentuk niat dan tindakan sebagai hasil akhir dari pemrosesan informasi (Baran & Davis, 2015). Dalam konteks penelitian ini, informasi yang tersimpan dalam *long-term memory* bisa digunakan untuk mengarahkan niat pembelian atau *green purchase intention*.

Dengan demikian, penelitian ini akan berlandaskan pada *information processing theory* karena mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel yang diteliti dengan tepat. Dalam penelitian ini, *information quality* merupakan stimulus atau input pesan yang diterima (*take in*) dan disaring (*process*) secara kognitif, lalu *green trust* merupakan hasil atau output dari evaluasi kognitif tersebut yang disimpan (*store*) dalam *long-term memory*, hingga pada akhirnya digunakan (*use*) untuk menggerakkan *green purchase intention* sebagai hasil atau output niat perilaku yang muncul dari pemrosesan informasi.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 *Information Quality*

Penggunaan media sosial mempermudah sebuah merek untuk terhubung dengan konsumen dan membantu konsumen dalam mengakses informasi terkait merek. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan informasi terlebih dahulu, dan kesediaan untuk menerima informasi akan bergantung dari kualitas informasi yang dirasakan (Jiang et al., 2021).

Menurut Wang dan Li (2022), *information quality* didefinisikan sebagai penilaian secara menyeluruh atas informasi yang diterima oleh konsumen, khususnya terkait apakah informasi tersebut dapat meyakinkan. *Information quality* merujuk pada penilaian secara subjektif mengenai apakah karakteristik informasi tersebut dapat menjawab kebutuhan informasi audiens (Jiang et al., 2021). *Information quality* adalah tentang seberapa bermaknanya informasi bagi konsumen, yang dapat terlihat dari karakteristiknya yang berguna, dapat dipercaya, serta disampaikan dengan

meyakinkan (Vafaei-Zadeh et al., 2025). *Information quality* adalah unsur utama dalam informasi yang dinilai oleh komunikan, yang mampu mendorong perubahan sikap, penerimaan informasi, dan niat berperilaku (Hussain et al., 2020). Informasi yang berkualitas tinggi memiliki kecenderungan dapat memperluas pengetahuan, menambah kepercayaan, dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait suatu produk (Prananta et al., 2025).

Berdasarkan *information processing theory*, *information quality* bertindak sebagai stimulus atau input pesan yang diterima oleh panca indra dan kognisi audiens. Oleh karena itu, *information quality* memiliki komponen atau dimensi untuk menentukan seberapa baik dan kuat rangsangan informasi yang masuk ke dalam sistem pemrosesan informasi audiens. Pada penelitian ini, komponen-komponen *information quality* yang digunakan mengacu pada J. Wang dan Li (2022) yang mencakup *information usefulness*, *information truthfulness*, dan *information attractiveness*, dengan penjelasannya sebagai berikut.

a. *Information Usefulness*

Informasi dapat disebut berkualitas ketika memiliki fungsi atau kegunaan, yaitu ketika informasi tersebut dapat berhasil memenuhi kebutuhan audiens, yakni memberikan manfaat dan solusi terkait hal yang menjadi perhatian audiens. Wang dan Li (2022) menyebutkan bahwa *information usefulness* dapat diukur dengan sejauh mana informasi bisa memberikan dampak yang efektif (*effective*), memberikan manfaat yang penting (*valuable*), dan memiliki nilai guna (*useful*).

b. *Information Truthfulness*

Informasi dapat dikatakan berkualitas ketika isi informasi tersebut sesuai kebenaran, isinya mencerminkan informasi aktual secara jujur, dapat diandalkan, serta tidak ada kesalahan logika di dalam deskripsinya. Mengukur *information truthfulness* dapat terlihat sejauh mana isi dari informasi tersebut tidak menyesatkan (*not off*

base), disampaikan dengan apa adanya (*objective*), sesuai fakta (*factual*), dan akurat (*accurate*) (J. Wang & Li, 2022).

c. *Information Attractiveness*

Informasi dapat dianggap berkualitas apabila informasi tersebut dapat diekspresikan atau disampaikan dengan cara yang memadai dan mampu memberikan pengalaman menyenangkan serta memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Wang dan Li (2022) mengukur *information attractiveness* dari sejauh mana informasi memiliki visual yang menarik (*visual appealing*), disajikan dengan format baru (*relative new format*), mudah untuk dibayangkan (*vivid*), penyampaian atraktif (*attractive*), dan memiliki daya tarik untuk diketahui (*interest in knowing*).

2.3.2 *Green Trust*

Kepercayaan atau *trust* dianggap dapat membentuk hubungan baik yang akan menentukan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Guerreiro & Pacheco, 2021). Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan bahwa suatu merek memiliki niat dan tindakan yang dapat diandalkan, dan *trust* terbentuk melalui informasi relevan yang disampaikan serta pengalaman yang dialami konsumen (J. Wang & Li, 2022).

Adapun dalam konteks lingkungan, kepercayaan lebih sering dijelaskan dengan istilah *green trust*. *Green trust* atau kepercayaan hijau didefinisikan sebagai rasa yakin yang dimiliki konsumen terhadap klaim lingkungan yang dikomunikasikan sebuah merek atau produk, serta komitmennya dalam menepati janji terkait lingkungan (Nguyen-Viet & Tran, 2024). *Green trust* ialah kepercayaan konsumen atas pengakuan dan dedikasi ramah lingkungan dari suatu merek, yang tercermin dari persepsi konsumen bahwa suatu merek telah mengutamakan tanggung jawab lingkungan melalui produk hijau yang ditawarkan (Vafaei-Zadeh et al., 2025). *Green trust* merepresentasikan konsumen yang yakin terhadap citra positif, kredibilitas, serta kompetensi dari merek dalam menyediakan

produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen bersedia untuk mempercayai merek dan produk tersebut (Wu & Long, 2024a). Kepercayaan hijau dapat terbentuk karena adanya apresiasi konsumen atas rekam jejak merek yang menunjukkan sifat dan kinerja yang baik untuk lingkungan (Aly & Al-Salfiti, 2025).

Kepercayaan ramah lingkungan juga dapat dikatakan sebagai harapan psikologis konsumen bahwa merek benar-benar akan bertanggung jawab untuk melindungi dan berkontribusi baik untuk lingkungan (J. Wang & Li, 2022). *Green trust* konsumen tidak hanya terbentuk dari perasaan, tetapi juga dari pertimbangan secara rasional terhadap praktik ramah lingkungan yang akan dilakukan suatu merek di masa depan (Luo et al., 2023). Kepercayaan hijau memiliki kontribusi yang penting dalam mendukung perkembangan produk ramah lingkungan, sebab semakin positif suatu atribut atau fitur produk ramah lingkungan dipersepsikan, kepercayaan konsumen pun akan meningkat, sehingga membawa dampak pada pembelian (Fu et al., 2023). Selain itu, *green trust* dapat mengurangi risiko keraguan yang dirasakan konsumen, sehingga bagi konsumen yang sudah memiliki kepercayaan hijau, mereka cenderung bersedia membeli produk ramah lingkungan (Vafaei-Zadeh et al., 2025).

Berdasarkan *information processing theory*, *green trust* merupakan output atau hasil evaluasi kognitif audiens setelah menerima dan mengolah stimulus informasi. Untuk memahami bagaimana hasil kognitif audiens terwujud dalam *green trust*, peneliti akan berfokus pada komponen penyusun *green trust* yang terdiri dari 4 dimensi berikut (Y. Chen & Chang, 2012; Guerreiro & Pacheco, 2021).

a. *Reliable*

Kepercayaan konsumen yang terbentuk ketika mereka mempercayai bahwa merek benar-benar memiliki komitmen dan performa lingkungan yang dapat diandalkan.

b. *Trustworthy*

Kepercayaan konsumen yang terjadi ketika mereka mempercayai klaim atau argumen ramah lingkungan yang disampaikan oleh merek dapat dipercaya.

c. *Meets Your Expectation*

Kepercayaan konsumen yang terbentuk ketika mereka menilai bahwa merek menunjukkan kepedulian lingkungan melalui isu lingkungan yang diangkat serta tindakan yang mampu memenuhi ekspektasi atau sesuai dengan harapan konsumen.

d. *Keeps Promises*

Kepercayaan konsumen yang terbentuk ketika mereka meyakini bahwa merek mampu menepati janji serta berkomitmen secara nyata melindungi lingkungan sesuai dengan yang sudah dikomunikasikan.

2.3.3 *Green Purchase Intention*

Hasil komunikasi yang berhasil dari suatu merek salah satunya dapat terlihat dari munculnya respons berupa minat beli atau *purchase intention*. *Purchase intention* sendiri secara umum berasal dari kemauan atau sikap subjektif seseorang yang mengarah pada kemungkinan pembelian produk atau jasa tertentu (C. Chen et al., 2024).

Dalam konteks topik terkait lingkungan, minat beli kerap dijelaskan dalam istilah yang lebih spesifik, yaitu *green purchase intention* atau minat beli hijau. Menurut Rivera dan Barcellos-Paula (2024), *green purchase intention* yaitu rencana pembelian suatu produk yang mampu mendukung perlindungan lingkungan di masa depan. Sejalan dengan hal tersebut, Prananta et al. (2025) menjelaskan bahwa kemauan individu untuk melakukan pembelian produk hijau yang memiliki dampak negatif kecil terhadap lingkungan disebut dengan istilah *green purchase intention*. Niat pembelian hijau berarti seseorang bersedia untuk lebih mengutamakan produk berkelanjutan dibandingkan dengan opsi produk biasa yang tidak ramah lingkungan (Nguyen-Viet & Tran, 2024). *Green purchase intention* dijelaskan sebagai kecenderungan psikologis seseorang dalam memilih

produk yang mendukung keberlanjutan. Kecenderungan ini merupakan dorongan dari dalam diri yang dapat terbentuk karena konsumen peduli terhadap kelestarian lingkungan secara jangka panjang, yang kemudian juga mampu mendorong motivasi untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk produk hijau (C. Chen et al., 2024).

Lebih lanjut, *green purchase intention* dijelaskan dalam Wang dan Li (2022) dipandang sebagai salah satu bentuk *green response* atau respon hijau, yang merupakan respons konsumen atas stimulus yang berkaitan dengan konteks lingkungan. Selain itu, niat beli hijau juga merupakan aspek yang utama untuk menentukan keputusan pembelian di masa kini dan di masa mendatang, karena *green purchase intention* memiliki peran sebagai prediktor kebutuhan dan permintaan akan produk ramah lingkungan (Zhuang et al., 2021).

Dalam *information processing theory*, *green purchase intention* adalah *behavioral intention output*, atau hasil niat perilaku yang muncul dari seluruh rangkaian pemrosesan informasi, setelah stimulus informasi berhasil lolos dari tahap evaluasi kognitif. Terdapat sejumlah aspek yang membentuk niat pembelian hijau. Penelitian ini akan mengacu pada dimensi *green purchase intention* menurut Y. S. Chen et al. (2020), yang mencakup 3 hal berikut.

a. *Intend to Purchase*

Rencana konsumen secara sengaja untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap kepedulian lingkungan yang dimiliki produk tersebut.

b. *Expect to Purchase*

Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan di masa mendatang karena menilai produk tersebut memiliki kinerja lingkungan yang baik.

c. *Glad to Purchase*

Niat pembelian konsumen yang muncul karena adanya perasaan positif terhadap produk ramah lingkungan yang dianggap bisa memberikan manfaat dan aman bagi lingkungan.

2.4. Hipotesis Teoritis

2.4.1 Hubungan antara *information quality* dan *green trust*

Menurut *information processing theory* (IPT), hubungan ini ada pada perpindahan dari tahap penyaringan stimulus (*process*) ke tahap penyimpanan di dalam *long-term memory* (*store*) (Baran & Davis, 2015). Karena manusia secara alami bertindak sebagai *information avoiders*, supaya pesan diproses dan tidak diabaikan, diperlukan *information quality* yang baik sebagai stimulus untuk menarik perhatian audiens pada tahap *process*. Stimulus yang berkualitas ini yang kemudian akan mendorong audiens melakukan evaluasi kognitif secara rasional. Ketika hasil evaluasi tersebut dinilai meyakinkan, informasi akan lolos dan tersimpan ke dalam memori jangka panjang (*store*), yang tercermin secara nyata melalui rasa percaya atau *green trust* sebagai *cognitive evaluation output*.

Secara empiris dalam penelitian terdahulu, hubungan ini didukung oleh penelitian Wang dan Li (2022) yang membuktikan bahwa *information quality* yang berguna, sesuai fakta, dan memiliki daya tarik dapat memengaruhi *green trust* dalam konteks produk *smart home*. Fu et al. (2023) juga menunjukkan hasil bahwa *information transparency* mampu meningkatkan kepercayaan hijau konsumen pada produk agrikultur. Lebih lanjut, Luo et al. (2023) serta Vafaei-Zadeh et al. (2025) juga menekankan bahwa informasi yang dinilai lengkap dan berkualitas tinggi tentang manfaat dan nilai produk ramah lingkungan dapat semakin memperkuat *green trust*.

2.4.2 Hubungan antara *information quality* dan *green purchase intention*

Information processing theory menjelaskan bahwa pemrosesan informasi dalam kognisi manusia terjadi secara bertahap sesuai urutan tahap *take in*, *process*, *store*, dan *use*. Oleh karena itu, *information quality* sebagai stimulus

yang berada di tahap penerimaan (*take in*) dan awal penyaringan (*process*) tidak dapat langsung melompat menghasilkan *green purchase intention* pada tahap *use* tanpa melalui tahap penyimpanan (*store*) (Baran & Davis, 2015). Hubungan langsung dari *information quality* di tahap *process* ke *green purchase intention* di tahap *use* ini tidak terjadi karena adanya keterbatasan kognitif manusia sehingga dibutuhkan proses evaluasi dan penyimpanan informasi (*store*) terlebih dahulu untuk menjadi keyakinan sebelum membentuk niat perilaku (*use*).

Secara empiris dalam penelitian terdahulu, hubungan langsung antar variabel ini menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian Wang dan Li (2022) serta Prananta et al. (2025) membuktikan bahwa *information quality* memang tidak dapat berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention* dalam konteks produk *smart home* dan pada konteks *live streaming*. Namun, penelitian Wu dan Long (2024a) menghasilkan temuan bahwa kegiatan *marketing* untuk menyampaikan informasi berkualitas tentang produk hijau dapat memicu niat pembelian hijau. Penelitian Luo et al. (2023) juga menyebutkan bahwa konsumen dengan *information capability* dapat menguasai informasi produk hijau dengan baik, sehingga meningkatkan niat konsumsi produk hijau.

2.4.3 Hubungan antara *green trust* dan *green purchase intention*

Mengacu pada *information processing theory*, hubungan ini menjelaskan bagaimana penyimpanan memori di tahap *store* yang menghasilkan sebuah keyakinan dapat dikembangkan menjadi niat bertindak pada tahap akhir (*use*) (Baran & Davis, 2015). Keterbatasan kapasitas kognitif manusia membuat mereka mengandalkan *routinized processing*, di mana konsumen tidak memproses informasi dari awal, tapi langsung mengingat kembali hasil evaluasi kognitif positif yang sudah tertanam di memori jangka panjang (*store*), yaitu berupa *green trust*. Kepercayaan hijau inilah yang kemudian digunakan (*use*) sebagai arahan untuk mengurangi keraguan, sehingga menggerakkan respons *behavioral intention output* dalam bentuk *green purchase intention*.

Hubungan antar variabel ini secara nyata sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wu dan Long (2024a) yang menyatakan bahwa *green trust* merupakan penentu utama yang secara positif berdampak langsung pada niat pembelian ramah lingkungan. Wang dan Li (2022) juga mengungkapkan bahwa *green competence trust* secara positif serta signifikan memiliki efek terhadap *green purchase intention* dalam konteks produk *green smart home*. Hubungan ini juga didukung oleh penelitian Luo et al. (2023) dan Hidayah et al. (2024) yang menegaskan bahwa *green trust* mampu mendorong *green purchase intention* dalam konteks produk hijau yang umum dan dalam konteks produk *skincare* ramah lingkungan.

2.4.4 Peran mediasi *green trust* dalam hubungan antara *information quality* dan *green purchase intention*

Information processing theory menjelaskan pemrosesan informasi manusia yang harus berurutan dari tahap awal (*take in & process*), tahap penyimpanan (*store*), dan tahap akhir yaitu penggunaan (*use*) (Baran & Davis, 2015). *Information quality* sebagai stimulus awal pada tahap *process* tidak dapat digunakan untuk memandu perilaku (*use*). Tetapi agar *information quality* dapat digunakan untuk menggerakkan niat perilaku, stimulus tersebut harus diinternalisasi dahulu melalui evaluasi secara rasional untuk membentuk keyakinan yang tersimpan di memori jangka panjang (*store*) dalam bentuk *green trust*. Maka dari itu, tahap *store*, yang merupakan tahap terbentuknya *green trust* (*cognitive evaluation output*) sebagai mediator, merupakan tahap yang sangat diperlukan untuk menjembatani *information quality* (stimulus) di tahap *process* supaya dapat berkembang menjadi *green purchase intention* (*behavioral intention output*).

Hubungan antar variabel ini didukung secara empiris oleh temuan Fu et al. (2023) yang membuktikan bahwa informasi terkait aspek ramah lingkungan produk yang dikomunikasikan sesuai kebutuhan dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang juga memengaruhi niat perilaku pembelian dalam konteks produk agrikultur. Wang dan Li (2022) juga

menemukan bahwa *green competence trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan antara *information quality* dengan *green purchase intention* pada produk *smart home*. Peran *green trust* sebagai mediator semakin diperkuat oleh penelitian Wu dan Long (2024a) yang membuktikan bahwa *green trust* menjadi penghubung yang mampu memediasi secara parsial antara *information quality* dari aktivitas pemasaran di media sosial dengan *green purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran di atas, berikut adalah susunan dugaan sementara untuk penelitian ini.

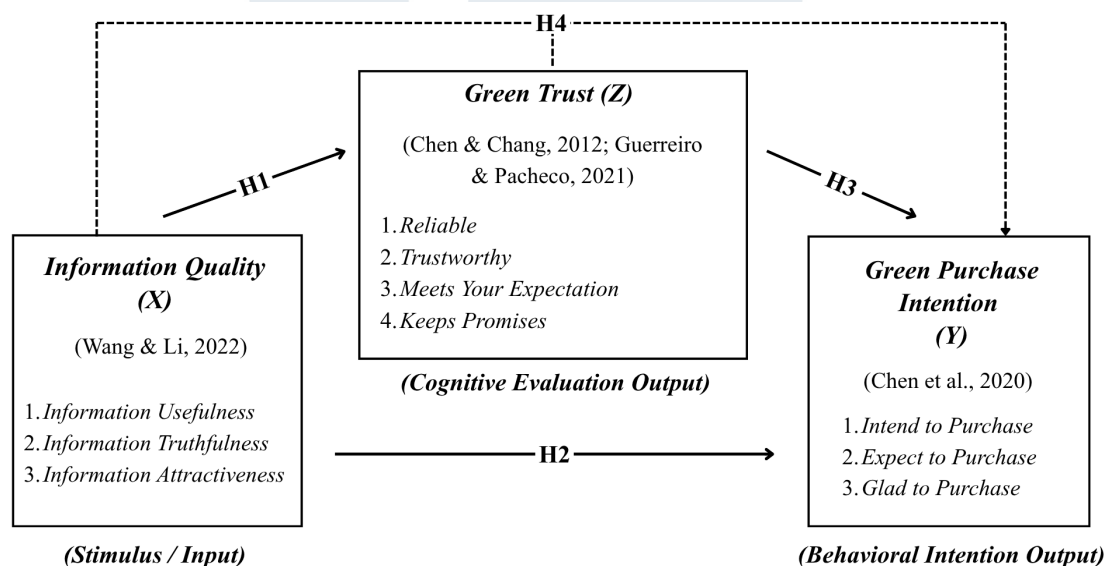
Tabel 2.2 Tabel Hipotesis Penelitian

	H₀	H_a
H1	Tidak terdapat pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green trust</i> .	Terdapat pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green trust</i> .
H2	Tidak terdapat pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green purchase intention</i> .	Terdapat pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green purchase intention</i> .
H3	Tidak terdapat pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .	Terdapat pengaruh <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i> .
H4	Tidak terdapat peran <i>green trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green purchase intention</i> .	Terdapat peran <i>green trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>information quality</i> dalam konten Instagram @greater__good terhadap <i>green purchase intention</i> .

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

2.5. Kerangka Pemikiran

Dapat dilihat dari hipotesis yang sudah diuraikan di atas, penelitian ini akan menguji pengaruh 3 variabel yang dapat dijelaskan dengan *information processing theory*. Pertama, *information quality* sebagai variabel independen (X) merupakan *stimulus / input* yang memiliki 3 dimensi yang diukur berdasarkan Wang dan Li (2022). Kedua, *green purchase intention* sebagai variabel dependen (Y) merupakan *behavioral intention output* yang memiliki 3 dimensi pengukuran menurut Y. S. Chen et al. (2020). Ketiga adalah *green trust* sebagai variabel mediasi (Z) merupakan *cognitive evaluation output* yang diukur dengan 4 dimensi (Y. Chen & Chang, 2012; Guerreiro & Pacheco, 2021). Berikut adalah kerangka pemikiran yang digambarkan untuk memperjelas alur penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data peneliti (2026)

Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan gambaran hubungan antar variabel yang diteliti, meliputi pengaruh variabel X terhadap Z, pengaruh variabel X terhadap Y, pengaruh variabel Z terhadap Y, dan terakhir, pengaruh variabel X terhadap Y melalui Z.