

Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Green Trust* dan *Green Skepticism* (Studi pada Konsumen Galon Sekali Pakai Le Minerale di Yogyakarta)

Lydia Novita Simanjuntak¹, Lucia Kurniawati², dan Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma
Jalan STM Pembangunan, Yogyakarta, Indonesia, 55281

Korespondensi: Lydia Novita Simanjuntak (lydnovs1901@gmail.com)

Received: 15 Juli 2024 – *Revised:* 26 Juli 2024 - *Accepted:* 31 Juli 2024 - *Published:* 17 Agustus 2024

Abstrak. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi yang dapat mengurangi dampak lingkungan. Salah satu contohnya adalah produk AMDK Le Minerale yang memperkenalkan galon sekali pakai berbahan dasar PET yang diklaim ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Namun, inovasi ini menimbulkan pandangan negatif dan tuduhan *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi, (2) Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Skepticism* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data 135 responden sebagai sampel yang disebarkan melalui *google formulir*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Greenwash* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi (*full mediation*), hal ini ditunjukkan dengan ketika konsumen mempersepsikan *greenwashing*, konsumen akan cenderung tidak mempercayai merek atau produknya dan akan membuat konsumen membicarakan dan memperingatkan konsumen lain tentang hal itu dan mengakibatkan niatnya untuk membeli merek tersebut akan semakin rendah. (2) *Greenwash* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Skepticism* sebagai variabel mediasi (*no mediation*) hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya kecurigaan konsumen terhadap perusahaan Le Minerale yang terlalu mengungkapkan informasi positif tanpa adanya informasi negatif, maka tidak akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi atau semakin rendah dalam pembelian produk Le Minerale.

Kata kunci: *greenwash, green trust, green skepticism, green purchase intention*

Citation Format: Simanjuntak, L.N., Kurniawati, L., & Wadyatenti, A.D.V. (2024). Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Green Trust* dan *Green Skepticism*: Studi pada Konsumen Galon Sekali Pakai Le Minerale di Yogyakarta. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 25-37. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Saat ini isu pencemaran lingkungan menjadi topik pembicaraan masyarakat di dunia. Semakin hari isu ini menjadi masalah yang serius yang bisa berdampak langsung

pada kehidupan makhluk hidup di bumi. Salah satu isu utamanya adalah sampah plastik. Plastik, meskipun revolusioner dan vital di berbagai industri seperti otomotif dan kesehatan, memiliki dampak lingkungan yang signifikan karena sulit terurai (Tirto.id, 2019). Menurut *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA), kantong plastik membutuhkan 10-20 tahun untuk terurai, dan pada tahun 2050 (Nugroho, 2020), produksi sampah plastik diperkirakan mencapai 1.124 ton, mengkonsumsi 20% minyak global (Zuhra, 2017). Indonesia adalah salah satu negara dengan pengelolaan sampah plastik terburuk, membuang 3,22 juta metrik ton plastik ke laut setiap tahun, yang berdampak pada ekosistem, kesehatan, ekonomi, dan sosial (Indonesia Climate Change Trust Fund, 2020). Sampah plastik di laut membahayakan lebih dari 800 spesies, termasuk 40% mamalia laut dan 44% spesies burung laut (Damarjati, 2018). Sungai-sungai di Indonesia juga tercemar, menyebabkan masalah bagi masyarakat lokal (The ASEAN Post, 2018).

Saat ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang sudah mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Meningkatnya kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, memunculkan pemikiran untuk ikut mengurangi sampah yaitu dengan pintar dan juga selektif dalam membeli produk yang akan digunakan. Perilaku ini akan memicu adanya *Green Purchase Intention*. Perusahaan yang sadar akan isu lingkungan saat ini dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan, dijadikan suatu peluang oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan mengimplementasikan isu lingkungan ini dalam kegiatan pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menciptakan konsep baru yaitu konsep pemasaran hijau atau *Green Marketing*.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 64.000 ton per tahunnya, sebanyak 5% persennya atau setara 3.200.000 ton merupakan sampah plastik. Dari tumpukan sampah plastik tersebut, produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menghasilkan sampah sebesar 7,6% yaitu 226.000 ton. Oleh karena itu banyak perusahaan Air Minum yang berusaha untuk bisa mengurangi dampak pencemaran terhadap lingkungan (Putri, 2022). Salah satu produk dari perusahaan air minum dalam kemasan ini adalah Le Minerale. Pada tahun 2020 Le Minerale mengeluarkan galon sekali pakainya, Galon ini memiliki klaim bahwa galonnya *BPA Free*, dan 100% *Eco Recyclable*. Peluncuran galon sekali pakai Le minerale menimbulkan berbagai respon, mulai dari respon yang mendukung adanya galon sekali pakai ini, hingga ke pihak yang sangat menentang adanya galon sekali pakai ini.

Pihak yang setuju mengatakan bahwa galon sekali pakai dan botol air kemasan sangat membantu ekonomi rakyat kecil, terutama dapat menjadi sumber penghasilan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan barangnya mudah didapatkan, selain itu banyak yang menganggap galon Le Minerale ini sudah terjamin kualitas dan keamanannya karena dapat di daur ulang. Hal tersebut memicu adanya *Green Trust*, tetapi berbanding terbalik dengan pendapat kontra yang menganggap bahwa adanya galon sekali pakai ini merupakan tindakan *Greenwashing*. Pada laman *change.org* terdapat petisi menolak galon sekali pakai Le Minerale. Petisi tersebut menyarankan pihak produsen untuk menarik ulang produk galon sekali pakai yang telah beredar luas di masyarakat. Adanya penolakan terhadap galon sekali pakai ini menandakan bahwa masyarakat banyak yang masih skeptis mengenai galon mineral Le Minerale yang katanya “Ramah Lingkungan”, karena salah satu kendala terpenting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah sikap skeptis konsumen terhadap produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Hal ini akan menimbulkan adanya *Green Skepticism*.

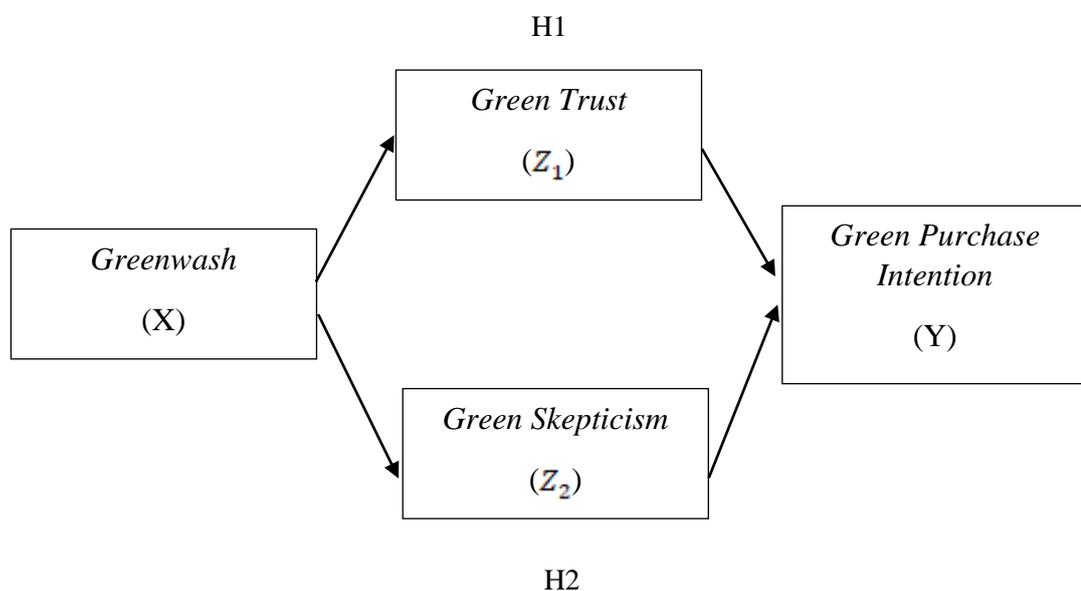
Horiuchi & Schuchard, 2010 (dalam Chen & Chang, 2013) menyatakan bahwa *Greenwash* merupakan suatu hambatan untuk pengembangan strategi pemasaran ramah lingkungan yang membuat orang merasa skeptis terhadap produk yang memiliki klaim ramah lingkungan, sehingga mereka sulit membedakan mana klaim yang benar dan klaim yang menipu konsumen. Wheaton, 2017 (dalam Tarabieh, 2021) menyatakan bahwa konsekuensi dari adanya tindakan *Greenwashing* adalah hilangnya suatu kepercayaan dari konsumen. Menurut Chen, 2010 (dalam Amin & Tarun, 2021) proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan akan lingkungan, terutama di era konsumsi yang bertanggungjawab terhadap lingkungan dan sosial. *Green Trust* secara positif mempengaruhi *Green Purchase Intention* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen (Amin & Tarun, 2021).

Adanya pengakuan dari konsumen terhadap praktik *Greenwashing* ini menyebabkan konsumen merasa skeptis terhadap inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Nguyen *et al.*, 2019). Hambatan terpenting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian adalah skeptisisme konsumen terhadap suatu produk yang memiliki kualitas lebih tinggi (Nguyen *et al.*, 2019). Konsumen akan merasa ragu ketika mereka menyadari adanya perbedaan antara iklan yang ramah lingkungan dengan kinerja dari perusahaan. Karena konsumen merasa skeptis terhadap klaim ramah lingkungan, mereka mungkin akan berhenti membeli produk ramah lingkungan. Oleh

karena itu banyak yang merasa bahwa Le Minerale ini melakukan tindakan *Greenwashing*, produknya dibuat seolah-olah ramah lingkungan tetapi malah menimbulkan dampak yang negatif yaitu penimbunan sampah yang lebih banyak lagi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh dari praktik *Greenwashing* perusahaan Le Minerale terhadap *Green Purchase Intention* dari produk Le Minerale yang dimediasi oleh *Green Trust* dan *Green Skepticism*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui minat beli dari konsumen Le Minerale yang melakukan praktik *Greenwashing*.

HIPOTESIS



Gambar1. Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi

Menurut Chen 2010 (dalam Chen & Chang, 2013a) menyatakan bahwa *Green Trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada produk berdasarkan keyakinan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan mengenai kinerja lingkungan. Perilaku *Greenwashing* yang menyesatkan akan membuat efek yang negatif dan membuat konsumen tidak akan mempercayai perusahaan tersebut. Hilangnya kepercayaan dari konsumen adalah konsekuensi dari adanya *Greenwashing* (Tarabieh, 2021b). Menurut Schlosser *et al.*, 2006 (dalam Amin & Tarun, 2021) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah salah satu faktor penentu niat membeli dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chen & Chang (2013a) dan Amin & Tarun (2021)

yang menemukan adanya pengaruh mediasi *Green Trust* terhadap *Greenwash* dengan *Green Purchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Greenwash* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Skepticism* sebagai variabel mediasi

Menurut Nguyen *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Greenwash* mengarah pada sikap skeptis terhadap klaim ramah lingkungan. Tindakan mempromosikan barang ramah lingkungan tanpa menjelaskan kontribusi produk tersebut terhadap lingkungan akan menimbulkan sikap yang skeptis. Akibatnya konsumen akan memiliki pandangan yang negatif terhadap merek suatu perusahaan dan memiliki kecenderungan untuk tidak memilih dan membeli produk dari perusahaan tersebut (Lyon & Montgomery, 2015). Adanya sikap skeptis terhadap praktik *Greenwash* di perusahaan akan mempengaruhi niat beli dari konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Nguyen *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa adanya pengaruh mediasi *Green Skepticism* terhadap *Greenwash* dengan *Green Purchase Intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Greenwash* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Skepticism* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu pendekatan kuantitatif. Djaali (2020:3) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial yang berarti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil dari pengumpulan data melalui pengukuran. Penelitian kuantitatif ini dipilih oleh penulis dengan tujuan untuk mencari dasar permasalahan yang diteliti.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Cochran dalam buku (Sugiyono, 2021:136) dan menghasilkan nilai 96,04. Penelitian ini menghasilkan 142

responden, tetapi hanya 135 yang bisa diolah, dikarenakan terdapat kesalahan responden dalam pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*. Menurut Kuntjojo, 2009 (dalam Elvera & Astarina (2021:61) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan pakar. Dalam penelitian ini jenis teknik sampling yang dipakai adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Elvera & Astarina, 2021). Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret 2024 - April 2024.

Sugiyono (2021:194) menyatakan bahwa data primer adalah sumber yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari responden yang mengisi kuesioner menggunakan *Google Forms*. Sugiyono (2021:194) menyatakan bahwa data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari buku, internet, jurnal nasional dan jurnal internasional.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dan Microsoft Excel untuk melakukan tabulasi data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik responden mulai dari Jenis Kelamin, Usia, Domisili, Tingkat Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan Perbulan, lalu menganalisis deskripsi dari masing-masing variable, lalu untuk model pengukuran (*Outer Model*) terdiri Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading* dan AVE), Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*), Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*), model struktural (*Inner Model*) dengan uji *R-Square*, dan pengujian hipotesis mediasi (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

No	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
1.	GW1	0,841	Valid
2.	GW2	0,847	Valid

No	Item Pernyataan	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
3.	GW3	0,848	Valid
4.	GW4	0,809	Valid
5.	GW5	0,849	Valid
6.	GW6	0,805	Valid
7.	GW7	0,828	Valid
8.	GW8	0,826	Valid
9.	GW9	0,834	Valid
10.	GW10	0,786	Valid
11.	GT1	0,922	Valid
12.	GT2	0,923	Valid
13.	GT3	0,930	Valid
14.	GT4	0,907	Valid
15.	GT5	0,889	Valid
16.	GT6	0,926	Valid
17.	GT7	0,880	Valid
18.	GT8	0,910	Valid
19.	GT9	0,915	Valid
20.	GT10	0,920	Valid
21.	GS1	0,867	Valid
22.	GS2	0,880	Valid
23.	GS3	0,887	Valid
24.	GS4	0,851	Valid
25.	GS5	0,876	Valid
26.	GS6	0,883	Valid
27.	GPI1	0,925	Valid
28.	GPI2	0,937	Valid
29.	GPI3	0,912	Valid
30.	GPI4	0,920	Valid
31.	GPI5	0,918	Valid
32.	GPI6	0,930	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, disimpulkan bahwa seluruh indikator (penyataan penelitian) telah memenuhi syarat *Rule of Thumb* yaitu nilai *Outer Loading* memiliki nilai $>0,7$ dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai *Average Varians Extracted (AVE)*

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1.	<i>Greenwash</i>	0,685	Valid
2.	<i>Green Trust</i>	0,832	Valid
3.	<i>Green Skepticism</i>	0,764	Valid
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	0,853	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, disimpulkan bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan nilai $>0,5$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	<i>Greenwash</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Skepticism</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
GW1	0,841	-0,650	0,700	-0,665
GW2	0,847	-0,496	0,723	-0,464
GW3	0,848	-0,586	0,708	-0,555
GW4	0,809	-0,583	0,617	-0,621
GW5	0,849	-0,575	0,729	-0,551
GW6	0,805	-0,538	0,683	-0,521
GW7	0,828	-0,577	0,692	-0,538
GW8	0,826	-0,492	0,712	-0,466
GW9	0,834	-0,665	0,746	-0,636
GW10	0,786	-0,584	0,595	-0,580
GT1	-0,683	0,922	-0,633	0,871
GT2	-0,632	0,923	-0,596	0,849
GT3	-0,621	0,930	-0,621	0,858
GT4	-0,646	0,907	-0,613	0,834
GT5	-0,643	0,889	-0,632	0,833
GT6	-0,629	0,926	-0,614	0,847
GT7	-0,624	0,880	-0,602	0,829
GT8	-0,622	0,910	-0,558	0,835
GT9	-0,628	0,915	-0,590	0,858
GT10	-0,639	0,920	-0,601	0,845
GS1	0,747	-0,613	0,867	-0,566
GS2	0,745	-0,563	0,880	-0,510
GS3	0,700	-0,548	0,887	-0,480
GS4	0,718	-0,580	0,851	-0,531
GS5	0,742	-0,578	0,876	-0,564

Indikator	Variabel			
	<i>Greenwash</i>	<i>Green Trust</i>	<i>Green Skepticism</i>	<i>Green Purchase Intention</i>
GS6	0,725	-0,598	0,883	-0,554
GPI1	-0,633	0,864	-0,625	0,925
GPI2	-0,627	0,869	-0,551	0,937
GPI3	-0,604	0,858	-0,598	0,912
GPI4	-0,639	0,844	-0,537	0,920
GPI5	-0,625	0,847	-0,553	0,918
GPI6	-0,642	0,857	-0,531	0,930

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 3, nilai *Cross Loading* pada masing-masing indikator memiliki nilai $> 0,7$ dan hubungan *Cross Loading* terhadap variabel latennya memiliki nilai yang lebih besar daripada hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1.	<i>Greenwash</i>	0,949	0,956	Reliabel
2.	<i>Green Trust</i>	0,978	0,980	Reliabel
3.	<i>Green Skepticism</i>	0,938	0,951	Reliabel
4.	<i>Green Purchase Intention</i>	0,966	0,972	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai *Composite Reliability* memiliki nilai $> 0,7$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dinyatakan reliabel.

Pengujian model struktural (*Inner Model*)

Tabel 5. Nilai R-Square

No	Variabel	R-Square
1	Green Purchase Intention	0,865
2	Green Skepticism	0,698
3	Green Trust	0,487

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel *Green Purchase Intention* sebesar 0,865. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan dengan variabel *Greenwash* sebesar 86,5% dan sisanya 13,5%

dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Sedangkan, nilai *R-Square* pada variabel *Green Skepticism* sebesar 0,698. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Green Skepticism* dapat dijelaskan dengan variabel *Greenwash* sebesar 69,8% dan sisanya 30,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kemudian, nilai *R-Square* pada variabel *Green Trust* sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa variabel *Green Trust* dapat dijelaskan dengan variabel *Greenwash* sebesar 48,7% dan sisanya 51,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil *Direct* dan *Indirect Effect*

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Direct Effect</i>					
1.	<i>Greenwash</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	-0.133	1.784	0.077	Tidak Signifikan
<i>Indirect Effect</i>					
2.	<i>Greenwash</i> -> <i>Green Trust</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	-0.627	10.454	0.000	Signifikan
3.	<i>Greenwash</i> -> <i>Green Skepticism</i> -> <i>Green Purchase Intention</i>	0.079	1.572	0.118	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dan hasil dari *path coefficient* dengan *p-value* < 0.05 maka dinyatakan signifikan, namun jika *p-value* > 0.05 maka dinyatakan tidak signifikan. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil :

Hipotesis 1 : *Direct Effect* memiliki nilai *P-Values* 0,077 > 0,05, maka dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) memiliki nilai 0,000 < 0,05, maka dinyatakan signifikan. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, menghasilkan *full mediation*.

Dalam penelitian ini, *Green Trust* mampu memediasi secara penuh pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan ketika konsumen mempersepsikan *greenwashing*, konsumen akan cenderung tidak mempercayai merek atau produknya dan akan membuat konsumen membicarakan dan memperingatkan konsumen lain tentang hal itu dan mengakibatkan niatnya untuk membeli merek tersebut akan semakin rendah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Guerreiro

dan Pacheco, 2021) yang menyatakan bahwa *Green Trust* dapat memediasi penuh pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*.

Hipotesis 2 : *Direct Effect* memiliki nilai *P-Values* $0,077 > 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) memiliki nilai $0,097 > 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan. Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, menghasilkan tidak terjadi mediasi (*no mediation*).

Dalam penelitian ini, *Green Skepticism* tidak memediasi pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*. Hal ini berarti semakin tinggi atau rendahnya kecurigaan konsumen terhadap perusahaan Le Minerale yang terlalu mengungkapkan informasi positif tanpa adanya informasi negatif, maka tidak akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi atau semakin rendah dalam pembelian produk Le Minerale. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hoyos-Vallejo et al., (2023) yang mengatakan bahwa sikap konsumen yang skeptis tidak mempengaruhi minat beli, tetapi hal ini bertentangan dengan temuan dari Nguyen et al (2019) yang mengatakan bahwa *Green Skepticism* memediasi pengaruh *Greenwash* terhadap *Green Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian mediasi melalui aplikasi SmartPLS, kesimpulan yang didapatkan yaitu *Greenwash* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Trust* (*full mediation*) dan *Greenwash* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Green Skepticism* (*no mediation*). Perusahaan Le Minerale bisa lebih memperhatikan komitmennya terhadap klaim ramah lingkungan berdasarkan kata-kata yang digunakan dalam promosi produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen yang dilakukan perusahaan, misalnya membuat konten berupa video yang menunjukkan proses daur ulang sampah produk Le Minerale mulai dari pengumpulan, pemrosesan, hingga pembuatan ulang produk galon. agar sesuai dengan klaim perusahaan, dan perusahaan bisa bekerja sama dengan agen galon Le Minerale untuk menerima galon dari konsumen sehingga galon tersebut dapat didaur ulang, lalu perusahaan Le Minerale dapat berkolaborasi dengan perusahaan yang bergerak dibidang daur ulang PET (*Polyethylene Terephthalate* untuk memproduksi serpihan botol plastik (*PET Flake*), sehingga nantinya bisa diproses lagi untuk memproduksi galon Le Minerale. Proses ini harus didokumentasikan dan disosialisasikan kepada konsumen untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap

keberlanjutan. Lalu perusahaan Le Minerale bisa meibatkan konsumen dalam program-program keberlanjutan, seperti kampanye pengumpulan galon bekas atau inisiatif lingkungan lainnya. Adanya kegiatan ini dapat meningkatkan rasa memiliki dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan lagi penelitian ini seperti menambahkan beberapa variabel seperti *Green Word-of-mouth* (Zhang *et al.*, 2018) dan *Green Satisfaction* (Chen dan Chang, 2013b) dan pada penelitian ini sudah membahas tentang produk galon yang terindikasi melakukan greenwashing. Maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan membahas topik mengenai objek baju yang *fast fashion* yang berujung menjadi penumpukan sampah dan pencemaran lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013a). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013b). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Damarjati, D. (2018). Data mengerikan soal sampah plastik di lautan. <https://news.detik.com/berita/d-4315147/data-mengerikan-soal-sampah-plastik-di-lautan>
- Djaali. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Elvera, & Astarina, Y. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit ANDI.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(10), 3800–3816. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093>
- Indonesia Climate Change Trust Fund. (2020). Sampah plastik, laut tercemar, dan target SDGs. <https://www.icctf.or.id/sampah-plastik-laut-tercemar-dan-target-sdgs/>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nugroho, R. (2020). Berapa lama sampah plastik bisa terurai? <https://travel.detik.com/travel-news/d-5079360/berapa-lama-sampah-plastik-bisa-terurai>
- Putri, I. I. R. (2022). Timbulan sampah gelas plastik capai 46 ribu ton, berpotensi jadi polutan. <https://news.detik.com/berita/d-6181661/timbulan-sampah-gelas-plastik-capai-46-ribu-ton-berpotensi-jadi-polutan>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021a). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021b). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- The ASEAN Post. (2018). Indonesia's plastic waste problem. <https://theaseanpost.com/article/indonesias-plastic-waste-problem>
- Tirto.id. (2019). Industri plastik dan ekonomi sirkular. <https://tirto.id/industri-plastik-dan-ekonomi-sirkular-dmTL>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zuhra, W. U. N. (2017). Bisakah manusia hidup tanpa plastik? Tirto.Id. <https://tirto.id/bisakah-manusia-hidup-tanpa-plastik-ckVq>

