

PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN, RESPON EMOSIONAL, DAN PERSEPSI KREDIBILITAS

AMELIA NUR FADILLA



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Keluarga dan Konsumen. Karya ini adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan mana pun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Amelia Nur Fadilla
I2401221044

ABSTRAK

AMELIA NUR FADILLA. Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK dan ISMAYANTI PRATIWI.

Memasuki era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, pelaku usaha berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran hijau untuk menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. *Greenwashing* ialah strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberikan informasi menyesatkan tentang dampak lingkungan dari produk atau merek yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik responden dan pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap perilaku pembelian hijau melalui peran mediasi kepercayaan konsumen, respon emosional, dan persepsi kredibilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 330 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-administered* dan dianalisis menggunakan Ms. Excel, SPSS 25, dan *Smart-PLS*. Hasil uji hubungan menunjukkan bahwa karakteristik pendapatan berhubungan signifikan dengan persepsi *greenwashing* dan respon emosional. Karakteristik pekerjaan dan pendapatan berhubungan signifikan dengan kepercayaan konsumen. Karakteristik usia, asal daerah, dan pekerjaan berhubungan signifikan dengan persepsi kredibilitas. Sementara itu, karakteristik usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hasil uji pengaruh menggunakan SEM menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau dan respon emosional, tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, dan persepsi kredibilitas. Kepercayaan konsumen dan persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau. Tetapi, respon emosional tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, perilaku pembelian hijau, persepsi *greenwashing*, persepsi kredibilitas, respon emosional

ABSTRACT

AMELIA NUR FADILLA. The Influence of Perceived of Greenwashing on Green Purchasing Behavior: Mediation Role of Consumer Trust, Emotional Response, and Perceived of Credibility. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK and ISMAYANTI PRATIWI.

In an era of increasing environmental awareness, businesses are competing to implement green marketing strategies to attract consumers who are concerned about sustainability. Greenwashing is a marketing strategy carried out by businesses through the dissemination of misleading information regarding the environmental impacts of the products or brands they offer. This study aims to analyze the relationship between respondents' characteristics and the influence of greenwashing perception on green purchasing behavior through the mediating roles of consumer trust, emotional response, and perceived credibility. This research

employed a quantitative approach using purposive sampling with a total of 330 respondents. Data were collected through self-administered questionnaires and analyzed using Ms. Excel, SPSS 25, and Smart-PLS. The results of the relationship test indicate that income is significantly associated with greenwashing perception and emotional response. Occupation and income are significantly associated to consumer trust. Age, region of origin, and occupation are significantly associated with perceived credibility. Meanwhile, age has a significantly associated on green purchasing behavior. The results of the influence test using SEM analysis show that greenwashing perception does not influence green purchasing behavior and emotional response, but it significantly affects consumer trust and perceived credibility. Consumer trust and perceived credibility significantly influence green purchasing behavior. In contrast, emotional response does not significantly influence green purchasing behavior.

Keywords: consumer trust, emotional response, green purchasing behavior, perceived credibility, perceived greenwashing

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagai atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HIJAU: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN, RESPON EMOSIONAL, DAN PERSEPSI KREDIBILITAS

AMELIA NUR FADILLA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Moh. Fazli Sabri
2. Agung Minto Wahyu, S.M., S.Psi., M.Si.



Judul Skripsi

: Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas

Nama

: Amelia Nur Fadilla

NIM

: I2401221044

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si



Dosen Pembimbing 2:

Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen:

Dr. Alfiasari, S.P., M.Si

NIP. 198112182006042015



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia:

Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si

NIP. 197211032005012002



Tanggal Ujian: 11 Juni 2026

Tanggal Lulus: 2 Juli 2026

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas” berhasil diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si. dan Ibu Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah kebersamai dan memberikan arahan, saran, serta kekuatan sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan pada Dr. Irni Rahmayani Johan, SP, MM., selaku pembimbing akademik dan dosen pembahas Kolokium, Ibu Nur Islamiah, S.Psi., M.Psi., Ph.D. selaku dosen moderator Seminar Hasil, serta Prof. Dr. Moh. Fazli Sabri dan Bapak Agung Minto Wahyu, S.M., S.Psi., M.Psi. selaku dosen penguji Sidang yang telah memberikan masukan sehingga skripsi ini bisa disusun lebih baik, beserta seluruh dosen Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua, kedua kakak, pendamping terkasih penulis yakni Muhammad Amrul Haq Maulana, dan sahabat terdekat penulis yaitu Lulu Septia Nuralifia, Da’ina Gracia Kajohanana, Shabina Tasnim Setyadi, dan Bintang Kirana Permata Dewi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada AXPLORE, Lebah, rekan satu bimbingan skripsi, dan Nadhikara IKK Angkatan 59 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Terima kasih banyak.

Bogor, Juli 2026

Amelia Nur Fadilla
I2401221044

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iii
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i>	9
2.2 Persepsi <i>Greenwashing</i>	10
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	11
2.4 Respon Emosional.....	12
2.5 Persepsi Kredibilitas.....	13
2.5.1 Ekuitas Merek Hijau.....	13
2.5.2 Citra Merek Hijau.....	13
2.6 Perilaku Pembelian Hijau.....	14
2.7 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Perilaku Pembelian Hijau.....	15
2.8 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	15
2.9 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Respon Emosional.....	16
2.10 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Persepsi Kredibilitas.....	16
2.11 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Hijau.....	16
2.12 Pengaruh Respon Emosional terhadap Perilaku Pembelian Hijau.....	17
2.13 Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Perilaku Pembelian Hijau.....	17
2.14 Kerangka Berpikir Penelitian.....	18
III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	20
3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Sampel.....	20
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	20
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Analisis Data.....	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.2 Deskripsi Indikator Variabel.....	30
4.2.1 Persepsi <i>Greenwashing</i>	30
4.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	31
4.2.3 Respon Emosional.....	33
4.2.4 Persepsi Kredibilitas.....	34
4.2.5 Perilaku Pembelian Hijau.....	36
4.3 Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi <i>Greenwashing</i> , Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, Persepsi Kredibilitas, dan Perilaku Pembelian Hijau.....	37
4.3.1 Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi <i>Greenwashing</i>	37

4.3.2	Hubungan Karakteristik Responden dengan Kepercayaan Konsumen	38
4.3.3	Hubungan Karakteristik Responden dengan Respon Emosional	38
4.3.4	Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Kredibilitas	39
4.3.5	Hubungan Karakteristik Responden dengan Perilaku Pembelian Hijau	40
4.4	Hasil Analisis SEM	41
4.4.1	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
4.4.2	Validitas dan Reliabilitas	43
4.4.3	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
4.4.4	Uji Pengaruh	45
4.5	Pembahasan	49
4.5.1	Deskripsi Karakteristik Responden, Persepsi <i>Greenwashing</i> , Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, Persepsi Kredibilitas, dan Perilaku Pembelian Hijau	50
4.5.2	Hubungan Karakteristik Responden, Persepsi <i>Greenwashing</i> , Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, Persepsi Kredibilitas, dan Perilaku Pembelian Hijau	51
4.5.3	Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Perilaku Pembelian Hijau	52
4.5.4	Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	53
4.5.5	Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap Respon Emosional	53
4.5.6	Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> terhadap Persepsi Kredibilitas.....	54
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Hijau	55
4.5.8	Pengaruh Respon Emosional terhadap Perilaku Pembelian Hijau	55
4.5.9	Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Perilaku Pembelian Hijau ..	56
4.5.10	Kontribusi Teori.....	57
4.6	Implikasi Kebijakan	57
4.7	Keterbatasan dalam Penelitian	58
V	SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	61
	LAMPIRAN	68
	RIWAYAT HIDUP	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel penelitian dan indikator	21
Tabel 2 Uji validitas	24
Tabel 3 Uji reliabilitas.....	25
Tabel 4 Tujuan dan analisis data penelitian	26
Tabel 5 Karakteristik responden	29
Tabel 6 Sebaran responden berdasarkan indikator persepsi <i>greenwashing</i>	31
Tabel 7 Sebaran responden berdasarkan kategori persepsi <i>greenwashing</i>	31
Tabel 8 Sebaran responden berdasarkan indikator kepercayaan konsumen	32
Tabel 9 Sebaran responden berdasarkan kategori kepercayaan konsumen	32
Tabel 10 Sebaran responden berdasarkan indikator respon emosional	33
Tabel 11 Sebaran responden berdasarkan kategori respon emosional.....	34
Tabel 12 Sebaran responden berdasarkan indikator persepsi kredibilitas	34
Tabel 13 Sebaran responden berdasarkan kategori persepsi kredibilitas.....	35
Tabel 14 Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku pembelian hijau.....	36
Tabel 15 Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku pembelian hijau	36
Tabel 16 Hubungan karakteristik responden dengan persepsi <i>greenwashing</i>	37
Tabel 17 Hubungan karakteristik responden dengan kepercayaan konsumen.....	38
Tabel 18 Hubungan karakteristik responden dengan respon emosional.....	39
Tabel 19 Hubungan karakteristik responden dengan persepsi kredibilitas.....	40
Tabel 20 Hubungan karakteristik responden dengan perilaku pembelian hijau ...	40
Tabel 21 Hasil analisis <i>outer model</i>	41
Tabel 22 Nilai <i>Composite Reliability</i> (CR), <i>Cronbach's Alpha</i> (CA), dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	43
Tabel 23 Hasil nilai <i>R Square</i> dan <i>R Square Adjusted</i>	44
Tabel 24 Hasil analisis <i>effect size</i> (f^2)	45
Tabel 25 Hasil kelayakan model keseluruhan (<i>overall model fit</i>).....	45
Tabel 26 Hasil uji pengaruh variabel langsung.....	46
Tabel 27 Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung.....	47
Tabel 28 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka berpikir penelitian	18
Gambar 2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	28
Gambar 3 Model persamaan struktural	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan kuesioner	68
Lampiran 2 Daftar pertanyaan <i>in-depth interview</i>	73
Lampiran 3 Surat lolos etik	74