
**PENGARUH SISTEM HYBRID WORKING, GAYA
KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI PEKERJA TERHADAP
KEPUASAN KERJA KARYAWAN SEAMA PANDEMI COVID-19**

Hatri Wahyumar

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Emai : hatriwahyumar@upnvj.ac.id, afatih@upnvj.ac.id,

desmintari@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Nilai yang
dirasakan hijau,
Kepedulian
lingkungan,
Kepercayaan
hijau, Niat
membeli hijau.

Latar Belakang : Aspek lingkungan dan aspek ekonomi memiliki hubungan kompleks yang berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi. Dalam ekonomi berkembang, biasanya lingkungan mengalami degradasi akibat dari peningkatan skala produksi dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat atas komoditas material.

Tujuan : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh green perceived value, environmenta concern, dan green trust terhadap green purchase intention.

Metode : Metode analisis terhadap green trust sebagai variabe intervening yang memediasi hubungan antara green perceived vaue dan environmenta concern terhadap green purchase intention. Penelitian ini dilakukan terhadap 130 responden yang merupakan konsumen green product perawatan tubuh di wialyah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan dengan secara online. Kemudian data diolah menggunakan software SmartPS 3.0.

Hasi : Hasil penelitian menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green trust. Sementara itu, environmenta concern berpengaruh tidak signifikan terhadap green trust. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa green trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap green purchase intention.

Kesimpulan: Kesimpulan ditemukan bahwa green trust hanya memediasi hubungan antara green perceived vaue terhadap green purchase intention sedangkan hubungan antara environmenta concern terhadap green purchase intention tidak dapat dimediasi.

ABSTRACT

Keywords:
Green perceived
vaue,
Environmenta
concern, Green
trust, Green
purchase
intention..

Background: Environmental aspects and economic aspects have complex relationships that affect the level of economic development. In developing economies, it is common for the environment to experience degradation as a result of increasing the scale of production to meet the increasing demand for material commodities.

Purpose: This research was conducted to determine the effect of green perceived value, environmental concern, and green trust on green purchase intention.

Method: Method of analysis of green trust as an intervening variable that mediates the relationship between green perceived value and environmental concern for green purchase intention. This research was conducted on 130 respondents who are consumers of green body care products in the Greater Jakarta area. Data collection is done online. Then the data is processed using SmartPS 3.0 software.

Result: The results showed that green perceived value has a positive and significant effect on green trust. Meanwhile, environmental concern has no significant effect on green trust. The results of the study also show that green trust has a positive and

significant effect on green purchase intention.

Results: *The results showed that green perceived value has a positive and significant effect on green trust. Meanwhile, environmental concern has no significant effect on green trust. The results of the study also show that green trust has a positive and significant effect on green purchase intention.*

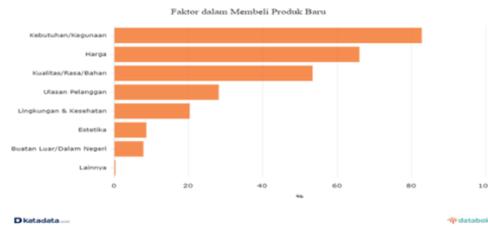
Conclusion: *It was found that green trust only mediates the relationship between green perceived value and green purchase intention, while the relationship between environmental concern and green purchase intention cannot be mediated.*

PENDAHUUAN

Aspek lingkungan dan aspek ekonomi memiliki hubungan kompleks yang berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi. Dalam ekonomi berkembang, biasanya lingkungan mengalami degradasi akibat dari peningkatan skala produksi dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat atas komoditas material (Vu & Huang, 2020). Krisis ekologi dapat terjadi ketika adanya upaya dalam memaksimalkan keuntungan, termasuk dengan cara yang tidak etis, seperti perusakan lingkungan (Kurnia et al., 2020).

Untuk membuktikan komitmen para pelaku bisnis terhadap tanggung jawab sosial dan kegiatan operasi yang berkelanjutan, perusahaan di seluruh dunia mulai melakukan produksi, desain, dan promosi ramah lingkungan untuk mendapat keunggulan kompetitif di pasar hijau global (Chang et al., 2019; Papadas et al., 2019). Perusahaan mulai menekankan bahwa produk mereka bisa didaur ulang, berpolusi rendah, hemat sumber daya, mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, dan mengeksplorasi peluang untuk membuat budaya perusahaan yang hijau. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan membeli konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan kesesuaian antara produk hijau dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing pasar (Jaiswal & Kant, 2018).

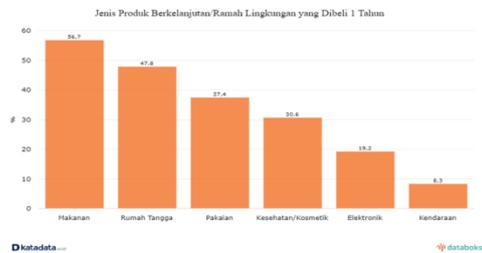
Di Indonesia, perhatian dan kesadaran akan kesehatan serta kelestarian lingkungan sudah mengubah tingkah laku serta gaya hidup banyak masyarakat termasuk juga para pelaku bisnis. *Green marketing* adalah sebuah fokus baru dalam kegiatan bisnis, yang merupakan pendekatan strategi pemasaran dengan upaya untuk memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan. Aktivitas bisnis yang coba dilakukan oleh perusahaan dalam meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan adalah dengan mempromosikan perilaku pembelian ramah lingkungan (Liobikienė et al., 2017). *Green marketing* mempengaruhi perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau sehingga bisa mengurangi polusi. Konsep ini juga mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap masa depan dunia dengan membeli produk hijau yang memiliki sedikit dampak negatif pada lingkungan. Banyak perusahaan telah memprioritaskan penggunaan *green marketing* dan mempromosikan produk hijau untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan akan suatu merek yang kemudian bisa mendorong niat membeli produk hijau (Lai & Cheng, 2016). Konsumen di Indonesia telah mempertimbangkan faktor dampak lingkungan dalam membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Katadata insight Center (KIC) tentang alasan konsumen dalam membeli produk baru.



Gambar 1 Faktor konsumen dalam membeli produk

Sumber: Katadata Insight Center, 2021

Grafik di atas menunjukkan bahwa salah satu faktor konsumen dalam membeli produk baru adalah faktor lingkungan dan kesehatan yang jumlahnya sebanyak 20,3% responden. Meskipun bukan menjadi alasan utama dalam membeli suatu produk, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia sudah mulai mempertimbangkan faktor lingkungan dalam membeli suatu barang. Survey tersebut juga dilakukan untuk mengetahui produk ramah lingkungan apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen. Hasil survey menunjukkan bahwa produk yang paling banyak di beli adalah produk makanan, rumah tangga, pakaian, kesehatan/kosmetik, elektronik, dan kendaraan.



Gambar 2 Jenis produk ramah lingkungan yang dibeli dalam 1 tahun

Sumber: Katadata Insight Center, 2021

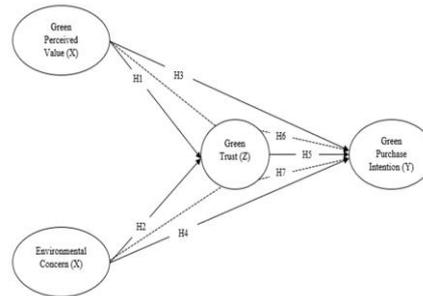
Produk perawatan tubuh, yang termasuk dalam kategori produk kesehatan/kecantikan merupakan produk yang digunakan oleh masyarakat secara rutin. Berdasarkan hasil survey di atas, produk perawatan tubuh yang ramah lingkungan cukup banyak dibeli oleh konsumen. Melihat data di atas, sangat menarik untuk mengetahui bagaimana konsumen tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green purchase intention* merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk tertentu yang ramah terhadap lingkungan (Chang et al., 2019). Penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* telah banyak dilakukan. *Green trust* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, semakin percaya konsumen terhadap suatu produk atau produsennya maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut (Rakhmawati et al., 2019).

Penelitian lain menunjukkan bahwa *environmental concern* dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Semakin peduli seseorang terhadap lingkungan maka semakin besar minat belinya terhadap produk ramah lingkungan. Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap produk atau produsen produk tersebut juga meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Chairy & Alam, 2019). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *green trust* dapat berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai variabel intervening (Kresno, 2019).

Green perceived value merupakan faktor yang berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Ahmad & Zhang, 2020; Curvelo et al., 2019; Pradnyadewi &

Warmika, 2019). *Environmental concern* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Li et al., 2021). *Green trust* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* (Ahmad & Zhang, 2020; Guerreiro & Pacheco, 2021; Marcelino et al., 2020; Wasaya et al., 2021). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *green perceived value*, *environmental concern*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah *green trust* dapat berperan sebagai variabel intervening pada hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* dan hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, hubungan antar variabel dari penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian berikut:



Gambar 3. Model penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel dari model penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: green perceived value berpengaruh positif terhadap green trust

H2: environmental concern berpengaruh positif terhadap green trust

H3: green perceived value berpengaruh positif terhadap green purchase intention

H4: environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchase intention

H5: green trust berpengaruh positif terhadap green purchase intention

H6: green perceived value berpengaruh positif terhadap green purchase intention melalui green trust

H7: environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchase intention melalui green trust

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian dilakukan terhadap konsumen green product perawatan tubuh Love Beauty and Planet yang berdomisili di area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia antara 17 tahun sampai lebih dari 43 tahun. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara daring melalui aplikasi google form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

HASI DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Tabel berikut ini merupakan karakteristik responden.

Table 1 Karakteristik responden

Demografi	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	laki-laki	22%
	Perempuan	78%
Usia	<17 tahun	2%
	17-25 tahun	88%
	26-34 tahun	7%
	35-43 tahun	2%
	>43 tahun	1%
Domisili	Jakarta	67,5%
	Bogor	10,8%
	Depok	13,1%
	Tangerang	18,1%
	Bekasi	22,2%

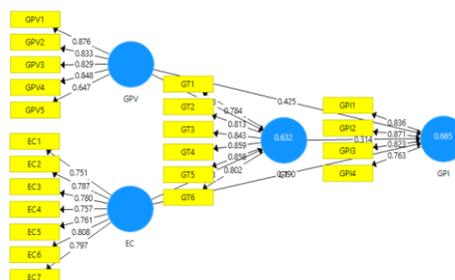
Berdasarkan jenis kelamin, yang paling banyak membeli produk perawatan tubuh ramah lingkungan adalah perempuan. Kemudian berdasarkan usia, yang paling banyak membeli adalah konsumen dengan rentang usia antara 17-25 tahun. Sementara itu, konsumen yang berdomisili di Jakarta adalah yang paling banyak membeli produk tersebut.

Table 2 Analisis deskriptif

	N	Mean	Min	Max
GPV1	130	4,400	2	5
GPV2	130	4,454	1	5
GPV3	130	4,385	2	5
GPV4	130	4,331	2	5
GPV5	130	4,523	3	5
EC1	130	4,562	1	5

EC2	130	4,608	2	5
EC3	130	4,631	3	5
EC4	130	4,608	2	5
EC5	130	4,708	3	5
EC6	130	4,715	2	5
EC7	130	4,738	2	5
GT1	130	4,362	2	5
GT2	130	4,269	2	5
GT3	130	4,269	2	5
GT4	130	4,292	2	5
GT5	130	4,315	2	5
GT6	130	4,308	2	5
GPI1	130	4,208	2	5
GPI2	130	4,338	2	5
GPI3	130	4,269	2	5
GPI4	130	4,454	1	5

Tabel di atas merupakan hasil analisis dari jawaban responden yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Dari skala 1-5, jawaban responden dari tiap indikator selalu lebih besar dari 4 yang artinya adalah responden setuju dengan pertanyaan pada tiap indikator tersebut. Selanjutnya, analisis selanjutnya yang dilakukan adalah menghitung loading factor untuk mengetahui pengaruh setiap indikator terhadap suatu variabel. Analisis ini juga dilakukan untuk menyatakan suatu indikator valid atau tidak. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7.



Gambar 4 Loading factor

Berdasarkan gambar di atas, semua indikator pada variabel environmental concern memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikator dianggap

valid. Semua indikator pada variabel green purchase intention juga memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 maka semua indikator juga valid. Akan tetapi pada variabel green perceived value ada satu indikator yang memiliki nilai loading factor yang lebih kecil dari 0,7 yaitu GPV5. Namun indikator tersebut masih dapat dianggap valid karena masih berada pada rentang 0,5 – 0,7. Kemudian semua indikator pada variabel green trust juga memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 sehingga semua indikatornya juga valid.

Table 3 Uji T-statistik

	T- Statistics	P Value	Keterangan
GPV → GT	11,388	0,000	Signifikan
EC → GT	0,805	0,421	Tidak Signifikan
GPV → GPI	4,305	0,000	Signifikan
EC → GPI	3,294	0,001	Signifikan
GT → GPI	2,960	0,003	Signifikan
GPV → GT → GPI	2,816	0,005	Signifikan
EC → GT → GPI	0,761	0,447	Tidak Signifikan

Melalui tabel di atas, kita dapat melihat hubungan antar variabel pada penelitian. Dengan mengetahui hubungan antar variabel tersebut, kemudian dapat diuji pula hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai t-statistik > 1,96 serta nilai P Value ≤ 0,05.

1. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh yang searah terhadap *green trust*. Artinya, jika *green perceived value* meningkat maka *green trust* akan meningkat pula. Dengan kata lain, untuk meningkatkan *green trust* maka yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan *green perceived value*. Untuk dapat meningkatkan *green perceived value*, suatu produk harus memiliki kriteria dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen dan memberikan dampak baik terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rakhmawati et al., 2019) yang juga menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green trust*.

2. Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh tidak signifikan terhadap *green trust*. Meskipun pengaruh *environmental concern* terhadap *green trust* positif namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan kata lain, jika *environmental concern* meningkat nilainya maka *green trust* tidak akan terpengaruh oleh peningkatan tersebut. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa ada faktor lain

yang berpengaruh pada hubungan langsung antara *environmental concern* terhadap *green trust*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Chairy & Aam, 2019) yang menemukan bahwa secara langsung *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*.

3. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hubungan langsung antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* adalah positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, (Kresno, 2019).

4. Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Pengaruh positif *environmental concern* terhadap *green purchase intention* akan menyebabkan perbandingan yang berbanding lurus, jika *environmental concern* meningkat maka *green purchase intention* akan meningkat pula. Semakin banyak orang yang memiliki kepedulian lingkungan maka akan semakin banyak juga orang yang bersedia membeli produk ramah lingkungan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan kepedulian lingkungan masyarakat agar minat beli produk ramah lingkungan ikut meningkat. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Chairy & Aam, 2019).

5. Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green trust* memiliki hubungan yang searah dengan *green purchase intention*. Artinya, jika terjadi peningkatan pada *green trust* maka *green purchase intention* akan meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Dalam hal ini, Unilever sebagai produsen dari produk Love Beauty and Planet perlu meningkatkan kredibilitasnya sebagai produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan. Mereka harus bisa memastikan bahwa mulai dari proses produksi hingga distribusinya selalu mementingkan aspek-aspek yang baik bagi lingkungan. Selain itu, mereka juga dapat meningkatkan aktivitas nyata dalam mengkampanyekan upaya pelestarian lingkungan. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan *green trust* sehingga niat membeli masyarakat terhadap produk Love Beauty and Planet akan meningkat pula. Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan (Kresno, 2019), (Rakhmawati et al., 2019), (Chairy & Aam, 2019)

Pengaruh Green Perceived Value terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada hubungan tidak langsung antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hasil penelitian bermakna bahwa selain peningkatan persepsi konsumen atas produk yang bermanfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar, kepercayaan konsumen terhadap produsen produk tersebut juga turut mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* berperan sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* secara

parsial. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Rakhmawati et al., 2019) dan (Kresno, 2019).

6. Pengaruh Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust

Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada hubungan tidak langsung antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *environmental concern* tidak akan berpengaruh terhadap *green purchase intention* meskipun ada peran *green trust* dalam memediasi hubungan ini. Hal ini menunjukkan bahwa *green trust* tidak dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam memediasi hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ahmad & Zhang, 2020; Guerreiro & Pacheco, 2021; Marceino et al., 2020; Wasaya et al., 2021) yang menemukan bahwa pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* adalah positif dan signifikan dengan objek penelitiannya adalah konsumen *organic food*. Hasil yang berbeda ini mungkin dapat disebabkan karena objek penelitian yang berbeda dimana pada penelitian ini objeknya adalah produk *personal care*. Pengaruh yang tidak signifikan pada hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* ini mungkin bisa terjadi ketika hubungan langsung antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention* tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa green perceived value berpengaruh positif terhadap green trust. Green perceived value juga berpengaruh positif terhadap green purchase intention. Semakin tinggi manfaat yang diterima seseorang dari suatu produk ramah lingkungan maka semakin tinggi pula kepercayaannya terhadap produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang diterima seseorang dari suatu produk ramah lingkungan juga meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa environmental concern tidak berpengaruh positif terhadap green trust. Akan tetapi environmental concern berpengaruh positif terhadap green purchase intention.

Tingginya kepedulian seseorang terhadap lingkungan tidak menjamin kepercayaan terhadap suatu produk ramah lingkungan akan tinggi pula. Namun tingginya kepedulian seseorang terhadap lingkungan akan meningkatkan minat belinya terhadap produk ramah lingkungan. Meningkatnya kepercayaan seseorang terhadap suatu produk ramah lingkungan akan diikuti dengan meningkatnya pula minat beli terhadap produk ramah lingkungan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa green trust hanya memediasi hubungan antara green perceived value terhadap green purchase intention sedangkan hubungan antara environmental concern terhadap green purchase intention tidak dapat dimediasi. Untuk penelitian selanjutnya, variabel-variabel pada penelitian ini perlu dimodifikasi lagi dan dilakukan penelitian terhadap objek yang berbeda untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic

- service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.012>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers *Journal of Retailing and Consumer Services* Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. January 2020, 2017–2018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kresno, Z. (2019). Malnagement Alnalysis Journall. The Influence of Green Perceived Vallue, Risk alnd Quallity Towalrd Green Purchase Intention Through Green Trust. In *Malnagement Alnalysis Journall (Vol. 8, Issue 1)*. <http://malj.unnes.ac.id>
- KURNIA, P., DARLIS, E., & PUTRA, A. A. (2020). Carbon Emission Disclosure, Good Corporate Governance, Financial Performance, and Firm Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 223–231. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.223>
- Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(33), 46020–46034. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>
- Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3789–3797. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084>
- Marcelino, D., Widodo, A., Administrasi Bisnis, P., & Komunikasi dan Bisnis, F. (2020). Green Purchase Intention on Nutrifood's Consumer in Bandung: The Role of Environment Concern With Green Trust Mediation Green Purchase Intention Pada Konsumen Nutrifood di Bandung: Peran Environment Concern Dengan Mediasi Green Trust. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104(November 2017), 632–643.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>

- Pradnyadewi, N. L. P. M., & Warmika, I. G. K. (2019).). Peraln Green Trust Memedialsi Pengalruh Green Perceived Vallue Terhaldalp Green Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(5), 2753. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p06>
- Rakhmawati, D., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). Hubungan green perceived value, green brand image, dan green trust terhadap green purchase intention. Iqtishoduna, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5957>
- VU, T. Van, & HUANG, D. C. (2020). Economic Development, Globalization, Political Risk and CO2 Emission: The Case of Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(12), 21–31. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.021>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. Environment, Development and Sustainability, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).