

## **Greenwashing memberikan Pengaruh Pada Niat Beli Hijau yang dimediasi Word of Mouth: Perspektif Theory of Planned Behaviour**

Sella Ayu Pratiwi<sup>1</sup>, Dimas Wibisono<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia

### **Abstrak**

*Greenwashing* memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green purchase intention* dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi, dengan mengintegrasikan komponen spesifik dari *Theory of Planned Behavior*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian berupa studi kausal dan menggunakan bentuk penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata yang memahami produk ramah lingkungan. Data yang digunakan adalah data primer dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berperan sebagai mediasi parsial, dengan kata lain, baik ada maupun tidak ada variabel mediasi *word of mouth*, *greenwashing* tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

**Kata Kunci:** Greenwashing, Niat Pembelian Ramah Lingkungan, Word of Mouth, Theory of Planned Behavior, Pemasaran Ramah Lingkungan

### **Abstract**

*Greenwashing* has a negative impact on the environment and will certainly have an effect on consumer doubts in consuming environmentally friendly products. The purpose of this study is to test the effect of *greenwashing* on *green purchase intention* with *word of mouth* as a mediating variable by integrating specific components of the *Theory of Planned Behavior*. This type of research is quantitative research with a research design in the form of a causal study and using a survey research form. The population of this study includes active students at the Faculty of Economics and Business (FEB) of Alma Ata University who understand environmentally friendly products. The data used are primary data with a sample size of 150. Sample selection using *probability sampling* and *nonprobability sampling* methods with *non-probability sampling* techniques by *purposive sampling*. Data analysis was carried out using SEM-PLS. The results of the nature of the mediating variable partial mediation in other words, whether or not there is a mediating variable *word of mouth*, *greenwashing* has a positive and significant effect on *green purchase intention*.

**Keywords:** Greenwashing, Green Purchase Intention, Word of Mouth, Theory of Planned Behavior, Environmental Marketing

\*Korespondensi:

Dimas Wibisono

([dimaswibisono@almaata.ac.id](mailto:dimaswibisono@almaata.ac.id))

Submit: 20 Juni 2025

Revisi: 2 Juli 2025

Diterima: 16 Juli 2025

Terbit: 28 Juli 2025



## **1. Pendahuluan**

Salah satu isu yang menjadi perhatian serius di era globalisasi adalah permasalahan lingkungan, karena berdampak langsung terhadap keberlangsungan makhluk hidup di muka bumi. Beberapa permasalahan lingkungan yang ada, salah satu isu yang paling sering diperbincangkan adalah meningkatnya jumlah sampah plastik global (Suhartien, I., & Hapsari, 2020). Jenis sampah yang menjadi perhatian cukup penting dibandingkan sampah plastik bersifat tidak bisa terurai sendiri atau sulit untuk terurai serta jumlahnya sangat banyak (Anggraeni, 2023). Adapun upaya untuk mengurangi jumlah sampah plastik adalah dengan peduli pada lingkungan. Kepedulian lingkungan adalah sejauh mana orang sadar terhadap masalah lingkungan dan

berkontribusi mengenai solusi apa untuk masalah tersebut (Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, 2022). Untuk itu dibutuhkan juga tingkat kesiapan dari konsumen dalam mengubah perilaku supaya lebih menjaga dan melindungi lingkungan (Fauzan, N., & Azhar, 2020). Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), volume timbulan sampah plastik menempati urutan kedua terbanyak setelah sisa makanan dengan proporsi 18,08%. (KLHK, 2021)

Masalah lingkungan memberikan dampak positif terhadap konsumen untuk lebih proaktif dan terbuka terhadap konsumsi ramah lingkungan. (Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, 2021). Adapun yang membuat konsumen ragu dan bingung tentang klaim hijau perusahaan adalah *Greenwashing* (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). *Greenwashing* menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan pastinya akan berefek pada keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk- produk ramah lingkungan, dimana akan berefek pula pada niat beli hijau (*green purchase intention*) (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. (Tarabieh, 2021) mendeskripsikan niat beli hijau sebagai keinginan konsumen untuk lebih mengutamakan produk yang memiliki klasifikasi ramah lingkungan daripada produk pada umumnya. Perilaku konsumen merupakan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk dalam memenuhi kebutuhan untuk memuaskan keinginan dari konsumen (Teso, 2021).

Tindakan dari para konsumen bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan lingkungannya. Adapun jenis dari perilaku konsumen bersifat rasional dan irasional. Sifat rasional lebih mengutamakan pemikiran dan logika yang dimiliki para konsumen. (Rohmah, 2020). Sebaliknya sifat irasional membuat konsumen ragu dengan dan bingung tentang klaim hijau perusahaan (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). Setiap tanggung jawab lingkungan dan perilaku berorientasi lingkungan menjadi faktor dalam mempengaruhi niat beli hijau (Susilowati, W. K., Rahutami, A. I., & Wahyuningdyah, 2021). Menurut (Setiawan, B., & Yosephani, 2022) niat beli hijau pada dasarnya merupakan sebuah konsep dimana pelanggan membeli produk ramah lingkungan dan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dari pada produk lainnya. Ketika konsumen sudah menyadari keunggulan produk ramah lingkungan dan mengambil tindakan untuk menjaga lingkungan, niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan dapat dilihat dari kepribadian mereka (Laksita & Widodo, 2020).

Perilaku konsumen memiliki keterkaitan erat dengan proses pembelian di pasar. Semakin tinggi perilaku konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli (Pura, M. P., & Madiawati, 2021). *Word of Mouth* memainkan peran sentral dalam Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behaviour*), karena *word of mouth* merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. (Siswanto, H., & Maskan, 2020). Selain itu, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *word of mouth* positif akan terjadi (Ayunita, & Musikita, 2021). *Word of mouth* juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. (Qu, 2020). Semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi niat beli hijau, demikian juga sebaliknya apabila *word of mouth* rendah akan menurunkan niat beli hijau (Kabanga, M. S., & Sanam, 2023). Mengingat bahwa perilaku konsumen sifatnya dinamis, sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Kejelian pemasar sangat dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan (Irwansyah, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji kerangka dengan mengintegrasikan komponen spesifik dari Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behaviour*). Penelitian ini menguji pengaruh *greenwashing* pada niat beli hijau yang dimediasi *word of mouth*. Studi ini dilakukan pada objek penelitian mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Alma Ata yang mengerti produk ramah lingkungan.

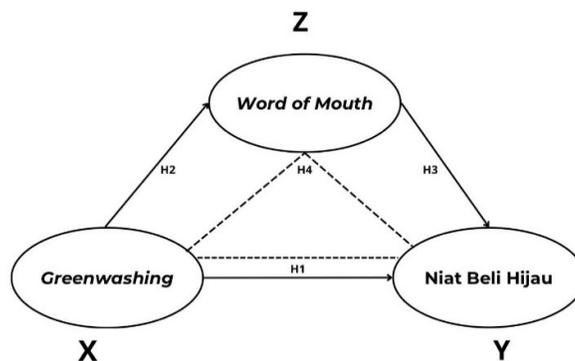
*Theory of planned behaviour* (TPB) sangat sesuai untuk memperkirakan dan memahami berbagai faktor kognitif yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen sehingga teori perilaku terencana berperan penting dalam memahami fenomena *greenwashing* (Nguyen, Yang, Nguyen, Johnson, & Cao, 2019). Deskripsi kesadaran lingkungan yang multi-dimensi dan berorientasi perilaku juga mencakup faktor-faktor lain atau konstruksi psikologis seperti keyakinan, nilai, sikap, sehingga berpengaruh kepada perilaku konsumen untuk mendorong pilihan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (Khan et al., 2021). Dengan demikian, persepsi konsumen bahwa yang perusahaan terlibat dalam praktik *greenwashing* menyadarkan konsumen akan kesadaran dan kepedulian lingkungan yang lebih besar, sehingga berdampak pada niat mereka untuk melakukan niat beli. *Greenwashing* sering dilakukan perusahaan untuk memanipulasi opini masyarakat (Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, 2020). Menurut Setiawan, B., & Yosephani, (2022) praktik *greenwashing* membahayakan seluruh aktivitas perusahaan terutama pada niat beli hijau. Selain itu, *greenwashing* juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan pastinya akan berefek pada keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk- produk ramah lingkungan, dimana akan berefek pula pada niat beli hijau (*green purchase intention*) (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). (Tarabieh, 2021) mendeskripsikan niat beli hijau sebagai keinginan konsumen untuk lebih mengutamakan produk yang memiliki klasifikasi ramah lingkungan daripada produk pada umumnya. Ketika konsumen sudah menyadari keunggulan produk ramah lingkungan dan mengambil tindakan untuk menjaga lingkungan, niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan (Laksita & Widodo, 2020).

(Gu, W, & Yim, 2023) menemukan *greenwashing* berdampak negatif terhadap *green purchase intention*. Berbeda dengan (Ghassani et al., 2022) menemukan *Greenwashing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau

*Greenwashing* merupakan disinformasi yang disebarakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menampilkan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan walaupun pada kenyataannya tidak peduli (Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, 2021). *Greenwashing* menyiratkan antara kesenjangan perkataan, perbuatan dan komunikasi positif tentang kinerja lingkungan (Pizzetti, Gatti and Seele, 2021). Untuk itu promosi *word of mouth* merupakan salah satu pemasaran yang efektif (Fakhrudin & Melly, 2021). *Word of mouth* dapat membuat seseorang melakukan niat beli hijau. Selain itu, *Word of mouth* juga dapat menjadi informasi tambahan terkait produk atau jasa yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Bastos, W., & Moore, 2021). Irawan et al (2023) menemukan *greenwashing perception* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *green word-of-mouth*. Berbeda (Gu, W, & Yim, 2023) menemukan *greenwashing* memiliki dampak negatif terhadap *green word of mouth*

Informasi *word of mouth* bertujuan untuk membantu konsumen memahami sepenuhnya suatu layanan atau produk sebelum dikonsumsi dan karenanya membentuk harapan mereka (Chen, 2023). Selain itu, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *word of mouth* positif akan terjadi (Ayunita, & Musikita, 2021). *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen dalam hal niat beli hijau. (Qu, 2020). Semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi niat beli hijau, demikian juga sebaliknya apabila *word of mouth* rendah akan menurunkan niat beli hijau (Kabanga, M. S., & Sanam, 2023). Mengingat bahwa perilaku konsumen sifatnya dinamis, sehingga menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Kejelian pemasar sangat dituntut untuk dapat mengidentifikasi faktor pembelian atas produk yang dipasarkan (Irwansyah, 2021). (Tao, Lin, & Khan, 2022) menemukan *Green word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli hijau. Hasil yang sama dengan (Gu, W, & Yim, 2023) menemukan *green word of mouth* mempunyai dampak positif terhadap *green purchase intention*. Berbeda dengan (Ahmad, W., & Zhang, 2020) menemukan *green word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

*Greenwashing* adalah klaim tentang lingkungan yang menyesatkan, menciptakan ketidakjelasan, ketidakbenaran (Aryoso et al., 2023). *Greenwashing* ini pastinya akan berefek pada keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk- produk ramah lingkungan, dimana akan berefek pada niat beli hijau (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). Niat beli hijau pada dasarnya merupakan sebuah konsep dimana pelanggan membeli produk ramah lingkungan dan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dari pada produk lainnya. *Word of mouth* dapat membuat seseorang melakukan niat beli hijau. Komunikasi mulut ke mulut sendiri merupakan usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Wijoyo, 2021). Promosi menggunakan *word of mouth* dapat bersifat menguntungkan dan bersifat merugikan terhadap niat beli (Jayanti, 2020). Irawan et al (2023) menemukan *greenwashing perception* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing intentions* melalui *green word-of-mouth*. Berbeda dengan (Natasya, Ngatno, & Prabawani, 2023) menemukan persepsi *greenwashing* mempunyai dampak positif terhadap niat membeli konsumen dan dampak negatif tidak langsung melalui green WOM



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2. Metode

Data peneliti diambil merupakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google form*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa aktif yang mengerti produk ramah lingkungan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang terdapat di Universitas Alma Ata. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan cara *purposive sampling*. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Pengaruh *greenwashing* terhadap niat beli hijau dengan WOM sebagai variabel mediasi. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan SEM PLS. Partial least square (PLS) merupakan salah satu metode untuk melaksanakan structural equation modelling (SEM). Analisis *partial least square* (PLS) ini merupakan teknik multivariat yang mampu melakukan perbandingan terhadap banyak variabel, respon dan eksplanatori (Hair et al., 2021).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian data dilakukan dengan menggunakan dua model, yaitu; *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap variabel sudah *valid* dan *reliabel*. Sementara, *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar tiap variabel (diterima atau ditolak).

### a) Outer Model

Pada analisis outer model memiliki beberapa aspek nilai yakni, *outer VIF*, *Factor loading*, *reliabilitas construct*, dan *validity construct*. Seluruh konstruk dicerminkan oleh nilai outer VIF < 5, *outer loading factor* > 0,7. Nilai uji *reliabilitas construct* tercermin oleh nilai *cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7, (Sakaran & Bougie, 2019). Sedangkan pada *validity construct* sebuah konstruk dinyatakan layak, jika memiliki nilai nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al., 2019), nilai *fonell – lacker* dan *cross loading* diatas 0,70 (Ghozali 2018). Pada analisis *outer VIF*, *Factor loading*, *reliabilitas construct*, dan *validity construct*. Hasil pengujian pada penelitian ini disajikan pada tabel 1 sampai 5

**Tabel 1.** Temuan Analitik *Outer VIF*

Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF
GW1	1.319	WOM1	2.105	NBH1	2.940
GW2	3.938	WOM2	2.804	NBH2	4.792
GW3	3.974	WOM3	2.200	NBH3	3.612
				NBH4	4.052
				NBH5	4.734
				NBH6	4.160
				NBH7	4.607

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

**Tabel 2.** Temuan Analitik *loading factor*

Item Pengukur	Outer loading	Item Pengukur	Outer loading	Item Pengukur	Outer loading
GW1	0.712	WOM1	0.878	NBH1	0.844
GW2	0.924	WOM2	0.920	NBH2	0.889
GW3	0.931	WOM3	0.865	NBH3	0.827
				NBH4	0.925
				NBH5	0.897
				NBH6	0.915
				NBH7	0.890

**Note:** GW= *Greenwashing*; WOM= *Word of Mouth*; NBH= Niat Beli Hijau

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

Tabel nilai outer VIF atau pemeriksaan multikolinier antara variabel, diketahui outer VIF dibawah 5 menunjukkan gejala multikolinier rendah atau dapat diabaikan. Selanjutnya, nilai faktor loading lebih dari 0,7 maka langkah selanjutnya adalah uji *reliabilitas construct*.

**Tabel 3.** Temuan Analitik *Reliabilitas Construct*

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Greenwashing</i>	0.820	0.895
<i>Word of Mouth</i>	0.953	0.962
Niat Beli Hijau	0.866	0.918

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan *SEM-PLS 4.0* (2024)

Nilai *cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konstruk, pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* variabel *Greenwashing* sebesar 0,820, variabel *word of mouth* sebesar 0,953, niat beli hijau sebesar 0,866, dan sudah berada di atas 0,7. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga berada di angka > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya data – data indikator yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap berikutnya yakni *validity construct*.

**Tabel 4.** Temuan Analitik *validity construct*

Item	AVE	<i>Greenwashing</i>	<i>Word of Mouth</i>	Niat Beli Hijau
GW1	0.742	0.712	0.423	0.635
GW2		0.924	0.691	0.666
GW3		0.931	0.734	0.735
WOM1	0.789	0.707	0.878	0.644
WOM2		0.687	0.920	0.694
WOM3		0.538	0.865	0.645
NBH1	0.782	0.570	0.639	0.844
NBH2		0.748	0.802	0.889
NBH3		0.648	0.499	0.827
NBH4		0.705	0.705	0.925
NBH5		0.696	0.696	0.897
NBH6		0.737	0.609	0.915
NBH7		0.747	0.628	0.890

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan *SEM-PLS 4.0* (2024)

**Tabel 5.** Temuan Analitik *fonell – lacker Criterion*

Keterangan	GW	WOM	Niat Beli Hijau
GW	0.862		
WOM	0.730	0.888	
NBH	0.787	0.745	0.885

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan *SEM-PLS 4.0* (2024)

Sesuai ketentuan yang ada bahwa model memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila nilai *cross loading* di atas 0,7 dan setiap kontruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap item pada variabel – variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibanding konstruk lainnya dan nilai validitas konvergen dengan nilai AVE lebih dari 0,5. Selanjutnya, pada tabel 5 nilai *fonell – lacker Criterion* menunjukkan nilai korelasi antara variabel greenwashing, WOM, dan niat beli hijau semua memiliki korelasi yang lebih tinggi pada variabel itu sendiri dibanding dengan korelasi dengan variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk sudah memenuhi syarat lolos validitas dan bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

**b) Inner Model**

Pada analisis *inner model*, terdapat beberapa kriteria yang diuji diantaranya R-Square untuk menguji variabel dependen dan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *Path Coefficients* untuk mengetahui pengaruh langsung (*Direct Effects*) dan nilai *Specific Indirect Effects* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*).

**c) R-Square**

R-Square digunakan untuk menjelaskan kecocokan model yang dimiliki. Menurut Hair et al (2019) nilai R-Square dikatakan moderat apabila nilainya lebih dari 0,50.

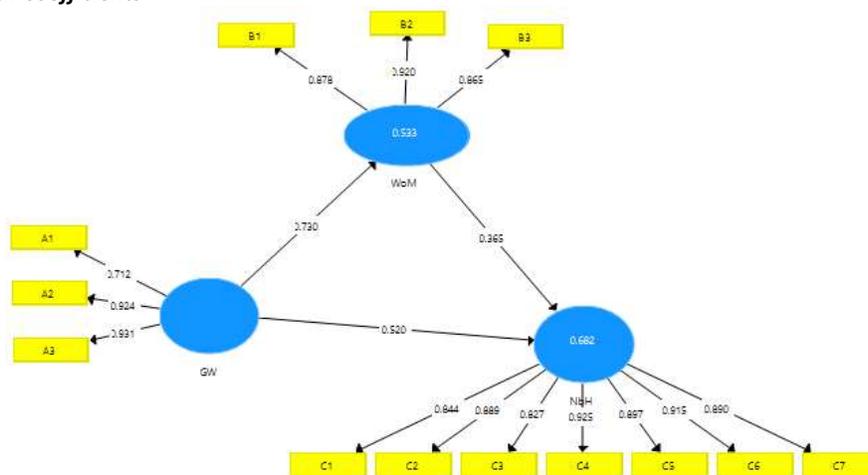
**Tabel 6.** Temuan Analitik R-Square

Variabel	R-Square
WOM	0.533
Niat Beli Hijau	0.678

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai R-Square dari variabel WOM sebesar 0,533, nilai ini dapat diartikan bahwa variabel WOM dapat dijelaskan dengan variabel greenwashing sebesar 53.3% dan sisanya 46.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian variabel niat beli hijau dapat dijelaskan dengan variabel WOM dan greenwashing, sebesar 67.8% dan 32.2% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

**d) Path Coefficients**



**Gambar 2.** Uji Hipotesis

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

Pengujian hipotesis menggunakan *output path coefficients* dengan menganalisis nilai signifikansi t-statistik harus lebih besar dibanding nilai t-tabel dan P-Value < 0,05 (tabel statistik) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun penjelasan uji hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada gambar 2 maka dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *greenwashing* memiliki pengaruh t-statistik terhadap niat beli hijau sebesar 5,222 dan nilai P-value 0,000, dapat diartikan bahwasannya *greenwashing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau.
2. Variabel *greenwashing* memiliki pengaruh t-statistik terhadap WOM sebesar 13,849 dan nilai P-value 0,000, dapat diartikan bahwasannya *greenwashing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.
3. Variabel WOM memiliki pengaruh t-statistik terhadap niat beli hijau sebesar 3,433 dan nilai P-value 0,001, nilai ini menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau

Adapun Nilai P-value dapat dilihat pada data tabel berikut:

**Tabel 7.** Temuan Analitik Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistik (   O/STDEV   )	P Values
GW -> WOM	13.849	0.000
GW -> NBH	5.222	0.000
WOM->NBH	3.433	0.001

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

**e) Indirect Effect**

*Indirect Effect* pada penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan variabel mediasi WOM. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 8.** Temuan Analitik Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistik (   O/STDEV   )	P Values
GW -> WOM -> Niat Beli Hijau	3.363	0.001

Sumber: Data diolah secara mandiri menggunakan SEM-PLS 4.0 (2024)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *greenwashing* terhadap niat beli menunjukkan nilai p-values sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 5.222 Nilai p-values 0.000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5.222 lebih dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, sehingga *greenwashing* berpengaruh positif terhadap niat beli hijau diterima. Hasil tersebut sejalan dengan (Ghassani et al., 2022) menemukan *Greenwashing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *greenwashing* akan meningkatkan niat beli hijau. Hasil temuan penelitian ini juga bertolak belakang dengan beberapa jurnal yang menyatakan bahwa praktik *greenwashing* yang tinggi akan membahayakan seluruh aktivitas perusahaan terutama sehingga dapat menurunkan niat beli hijau. Selain itu, *greenwashing* juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan pastinya akan berefek pada keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan, dimana akan berefek pula pada niat beli hijau (*green purchase intention*) (Setiawan, B., & Yosephani, 2022). (Tarabieh, 2021) mendeskripsikan niat beli hijau sebagai keinginan konsumen untuk lebih mengutamakan produk yang memiliki klasifikasi ramah lingkungan daripada produk pada umumnya. Ketika konsumen sudah menyadari keunggulan produk ramah lingkungan dan mengambil tindakan untuk menjaga lingkungan, niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan (Laksita & Widodo, 2020). Hasil ini juga berbeda dengan (Gu, W, & Yim, 2023) menemukan *greenwashing* berdampak negatif terhadap *green purchase intention*, artinya bahwa semakin rendah *greenwashing* akan meningkatkan niat beli hijau.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *greenwashing* terhadap *word of mouth* menunjukkan nilai p-values sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 13.849. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 13.849 lebih dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM, sehingga H2: *Greenwashing* berpengaruh positif terhadap WOM diterima. Kecenderungan *greenwashing* menyiratkan antara kesenjangan perkataan, perbuatan dan komunikasi positif tentang kinerja lingkungan (Pizzetti, Gatti and Seele, 2021). Untuk itu promosi dari *word of mouth* merupakan salah satu pemasaran yang efektif (Fakhrudin & Melly, 2021). *Word of mouth* dapat membuat seseorang melakukan niat beli hijau. Selain itu, *Word of mouth* juga dapat menjadi informasi tambahan terkait produk atau jasa yang mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Bastos, W., & Moore, 2021). Irawan et al (2023) menemukan *greenwashing perception* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *green word-of-mouth*. Berbeda (Gu, W, & Yim, 2023) menemukan *greenwashing* memiliki dampak negatif terhadap *green word of mouth*

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli hijau menunjukkan nilai p-values sebesar 0.001 dan t-statistik sebesar 3.433. Nilai p-values 0.001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3.433 lebih dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, sehingga H3: WOM berpengaruh positif terhadap niat beli hijau diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya *word of mouth* merupakan komunikasi yang terjalin secara langsung antara dua orang ataupun lebih (Wibisono, 2022). *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. (Qu, 2020). Mengingat bahwa perilaku konsumen adalah hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Fakhrudin et al. (2021) menyatakan *word of mouth* merupakan cerita berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Selain itu *word of mouth* hijau bermanfaat dalam mendorong peralihan merek, dan sehingga membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru. Banyak perusahaan menggunakan *word of mouth* untuk mengkomunikasikan produksi dan pemasaran mereka kebijakan (Ahmad & Zhang, 2020). *Word of Mouth* mempunyai dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen karena masyarakat mencarinya untuk menghindari atau mengurangi ketidakpastian pembelian (Haq et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* salah merupakan salah satu pemasaran yang efektif (Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, 2021)

Hasil

pengujian hipotesis pengaruh *greenwashing* dengan niat beli hijau dapat dimediasi menggunakan variabel *word of mouth* menunjukkan nilai p-values sebesar 0,001 dan t-statistik sebesar 3,363. Nilai p-values 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 3,363 lebih dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli hijau secara tidak langsung melalui WOM. Sehingga H4: yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *greenwashing* terhadap niat beli hijau melalui WOM sebagai variabel mediasi diterima. Didukung dengan Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behaviour*) sangat sesuai untuk memperkirakan dan memahami berbagai faktor kognitif yang terkait dengan perilaku pembelian konsumen sehingga teori perilaku terencana berperan penting dalam memahami fenomena *greenwashing* (Nguyen et al., 2019). Niat beli hijau pada dasarnya merupakan sebuah konsep dimana pelanggan membeli produk ramah lingkungan dan lebih memilih untuk membeli produk tersebut dari pada produk lainnya. *Word of mouth* dapat membuat seseorang melakukan niat beli hijau. Komunikasi mulut ke mulut sendiri merupakan usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain (Wijoyo, 2021). Promosi menggunakan *word of mouth* dapat bersifat menguntungkan dan bersifat merugikan terhadap niat beli (Jayanti, 2020). Irawan et al (2023) menemukan *greenwashing perception* berpengaruh signifikan terhadap *green purchasing intentions* melalui *green word-of-mouth*. Berbeda dengan (Natasya et al., 2023) menemukan persepsi *greenwashing* mempunyai dampak positif terhadap niat membeli konsumen dan dampak negatif tidak langsung melalui green WOM.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yg diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Greenwashing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, artinya bahwa semakin tinggi *greenwashing* akan meningkatkan niat beli hijau.
2. *Greenwashing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, artinya bahwa *word of mouth* mempunyai dampak yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat membuat seseorang melakukan niat beli hijau.

3. *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli hijau, artinya bahwa *word of mouth* yang baik dapat memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain
4. Pengaruh *greenwashing* terhadap niat beli hijau dengan menggunakan WOM sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sifat dari variabel mediasi ini adalah *partial mediation*, niat beli dapat dipengaruhi oleh *greenwashing* secara langsung maupun melalui mediasi *word of mouth*. Artinya *greenwashing* yang rendah mampu berpengaruh terhadap niat beli hijau secara langsung maupun melalui variabel *word of mouth* untuk produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian hanya berlaku untuk mahasiswa alma ata kabupaten bantul jogja, jadi tidak bisa di jeneralisasikan. Faktor faktor yang mempengaruhi niat beli hijau dalam penelitian ini hanya dilihat dari 2 variabel yaitu terdiri dari *greenwashing* dan variabel mediasi *wom*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli hijau.

## 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/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Anggraeni. (2023). Peran green concern dalam memoderasi pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap intensi pembelian produk air minum dalam kemasan. *Sains Manajemen, Bisnis, Dan Administrasi. Vol.1, No.1, Januari, Halaman 056-072*.
- Aryoso, H., Santi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bengkulu, U., & Bengkulu, K. (2023). MILENIAL DAN INVESTASI BERKELANJUTAN: MENGHINDARI JEBAKAN GREENWASHING. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04).
- Ayunita, & Musikita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130 (December 2019), 110–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>.
- Chen, J. L. (2023). Effect of Perceived Quality of Green Brands on Road Race Participants' Green Word of Mouth and Mediating Roles of Satisfaction with and Trust in Green Brands. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713121>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2020). Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Sikap Lingkungan tentang Niat Beli terhadap Produk Ramah Lingkungan. *SSRN Electronic Journal*, August, 28–30. Yogyakarta.
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (n.d.). *The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6598>
- Gu, W., & Yim, H. R. (2023). Greenwashing and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Word of Mouth and Green Perceived Risk. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange Vol.9, No.4, April 30 (2023), Pp.45-56*.
- Haq, I. U., Li, H., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (n.d.). *How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators*. XXIX, 811–825. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.1079>
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung. CV. Widina Media Utama.

- Jayanti, S. E. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Getuk Tular Terhadap Keputusan Pembelian. *Public Policy Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 24(11), 16.
- Khan, S., Iftikhar, K., Farooq, S., & Mehmood, R. (n.d.). *THE IMPACT OF GREENWASH ON CONSUMER GREEN PURCHASE BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF GREEN BRAND LOYALTY*.
- Laksita & Widodo. (2020). Pengaruh Coeporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand Sebagai Variabel Mediator Pada PT Nutrifood Indeonesia. . . *E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus, Page 3686*.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (. (2020). Greenwashing Study and Consumers' Behavioral Intentions. *CBR - Consumer Behavior Review*, 4(3), 229. <https://doi.org/https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.244488>
- Natasya, R., Ngatno, M. M., & Prabawani, B. (2023). THE EFFECT OF GREENWASHING PERCEPTION, GREEN WORD OF MOUTH, AND GREEN MARKETING ON H&M PURCHASE INTENTIONS IN JAKARTA. *Teorija in Praksa*, 60(3), 460–474. <https://doi.org/10.51936/tip.60.3.460>
- 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). <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Qu, Y. (2020). Research on Word-of-Mouth Marketing Strategy of Internet Firm. *Advances in Engineering Research, Volume 197*.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1 (7), 1373-1378. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.247>
- Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). The linkage of greenwashing perception and consumers' green purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(1), 8596.
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). Analysis of Consumers Green Behavior on Bottled Water Throught A Green Brand Image Approach , Riset. *Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 001-011.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Suhartien, I., & Hapsari, M. (2020). *Enviromentlisme Global Di Kalangan Pemuda Studi Kasus: Penanganan Krisis Sampah Plastik Di Bali & Kepulauan Seribu*. Thesis. Universitas Gadjah Mada.
- Susilowati, W. K., Rahutami, A. I., & Wahyuningdyah, R. Y. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik. *Trilogi*, 1(1), 1–15.
- Tao, Y. T., Lin, M. Der, & Khan, A. (2022). The impact of CSR on green purchase intention: Empirical evidence from the green building Industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1055505>
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). 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(2), 451-464.
- Teso, S. K. (2021). *Pengaruh Budaya,Social,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Uc(Unknown Cash) Dalam Game Online Pubg*. Thesis, Sanata Dharma University.
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. Jakarta.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.