Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 September 2026

PENGARUH GREENWASHING PERCEPTION TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN PRODUK SUSTAINABLE FASHION H&M DI SURABAYA

M. Haikalus Shomadani[1], **Any Urwatul Wusko**[2]
[1,2]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan
Email: haikalusshomadani07@gmail.com[1], anieurwah@yudharta.ac.id[2]

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu *sustainability* mendorong perusahaan *fashion* untuk menerapkan strategi *green marketing* melalui berbagai klaim ramah lingkungan. Namun, tidak sedikit perusahaan yang diduga melakukan praktik *Greenwashing*, yaitu penyampaian informasi mengenai komitmen lingkungan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, menurunkan tingkat kepercayaan *Green Trust*, serta berdampak pada niat pembelian produk ramah lingkungan *Green Purchase Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *sustainable fashion* H&M di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 385 konsumen yang mengetahui produk H&M di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan metode *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* maupun *Green Purchase Intention, Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Selain itu, *Green Trust* terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention*. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 67,4% variasi *Green Trust* dan 81,4% variasi *Green Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Greenwashing Perception*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, *sustainable fashion*, H&M, PLS-SEM.

ABSTRACT

Increasing public awareness of *sustainability* issues has encouraged *fashion* companies to implement *green marketing* strategies through various environmentally friendly claims. However, many companies are suspected of engaging in *greenwashing*, which refers to the practice of providing environmental commitment information that does not fully reflect actual business practices. This condition may influence consumers' perceptions of a company's credibility, reduce *green trust*, and ultimately affect *green purchase intention*. This study aims to analyze the effect of *Greenwashing Perception* on *Green Purchase Intention* with *Green Trust* as a mediating variable among consumers of H&M *sustainable fashion* products in Surabaya. This study employed a quantitative approach using an *explanatory research* design and a *purposive sampling* technique. The respondents consisted of 385 consumers who were familiar with H&M products in Surabaya. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The data were analyzed using the *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that *Greenwashing Perception* has a positive and significant effect on both *Green Trust* and *Green Purchase Intention*. Furthermore, *Green Trust* has a positive and significant effect on *Green Purchase Intention*. In addition, *Green Trust* partially

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

mediates the relationship between *Greenwashing Perception* and *Green Purchase Intention*. The research model explains 67.4% of the variance in *Green Trust* and 81.4% of the variance in *Green Purchase Intention*.
Keywords: *Greenwashing Perception*, *Green Trust*, *Green Purchase Intention*, *Sustainable Fashion*, H&M, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan hidup menjadi perhatian utama masyarakat global dalam beberapa dekade terakhir[1]. Peningkatan aktivitas industri, pertumbuhan populasi, serta pola konsumsi masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran air, pencemaran udara, pemanasan global, dan meningkatnya limbah industri. Kondisi tersebut mendorong munculnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan melalui pola produksi dan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu sektor industri yang menjadi sorotan terkait permasalahan lingkungan adalah industri *Fashion*, khususnya*Fast Fashion*, karena dinilai memberikan dampak negatif yang cukup besar terhadap lingkungan[2].

Industri *Fashion* merupakan salah satu sektor industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Perkembangan tren *Fashion* yang berubah secara cepat mendorong perusahaan untuk terus memproduksi pakaian dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Fenomena ini dikenal dengan istilah*Fast Fashion*, yaitu konsep produksi *Fashion* yang menekankan kecepatan produksi dan distribusi dengan harga relatif murah agar dapat mengikuti tren pasar. Meskipun memberikan keuntungan ekonomi yang besar,*Fast Fashion* juga menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan kimia berbahaya, tingginya konsumsi air, pencemaran limbah tekstil, serta meningkatnya emisi karbon[3].

Salah satu isu lingkungan yang sedang marak diperbincangkan adalah meningkatnya jumlah sampah plastik global. Menurut Jambeck et al. (2015)[4], Jambeck et al., (2015)[5], Indonesia merupakan negara kedua setelah China yang diproyeksikan sebagai negara dengan sampah plastik terbanyak yang tidak dikelola pada tahun 2025.

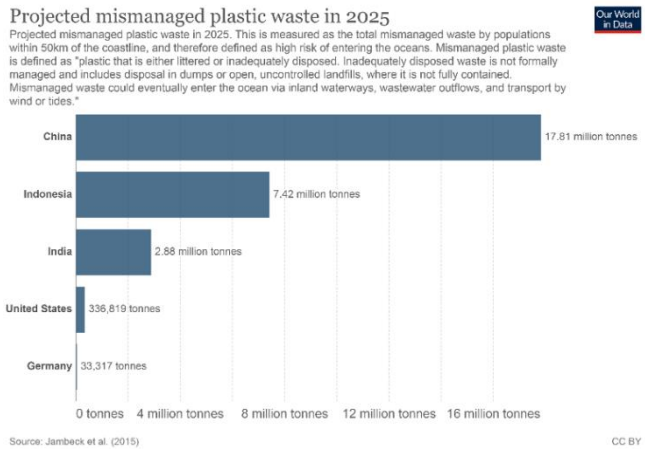
Sebagai bentuk respons terhadap permasalahan tersebut, muncul konsep *Sustainable Fashion* atau *Fashion* berkelanjutan. *Sustainable Fashion* merupakan konsep dalam industri *Fashion* yang menekankan pada penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang etis, serta pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial (Fletcher, 2013)[6]. Konsep ini tidak hanya berfokus pada produk akhir, tetapi juga mencakup seluruh proses produksi mulai dari pemilihan bahan baku, proses manufaktur, distribusi, hingga penggunaan dan daur ulang produk. *Sustainable Fashion* hadir sebagai solusi untuk mengurangi dampak negatif

[1] Prabawati, Melynia Ariningtyas. "Konsep green economy pada pola produksi dan konsumsi sebagai sustainable development goals (SDGs) berkualitas berbasis ekologi." *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)* 4.1 (2022).
[2] Karell, Essi, and Kirsi Niinimäki. "A mixed-method study of design practices and designers' roles in sustainable-minded clothing companies." *Sustainability* 12.11 (2020): 4680.
[3] Prabawati, Melynia Ariningtyas. "Konsep green economy pada pola produksi dan konsumsi sebagai sustainable development goals (SDGs) berkualitas berbasis ekologi." *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)* 4.1 (2022).
[4] Jambeck, Jenna R., and Kyle Johnsen. "Citizen-based litter and marine debris data collection and mapping." *Computing in Science & Engineering* 17.4 (2015): 20-26.
[5] Jambeck, Jenna R., and Kyle Johnsen. "Citizen-based litter and marine debris data collection and mapping." *Computing in Science & Engineering* 17.4 (2015): 20-26.
[6] Fletcher, Kate. *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge, 2013.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

industri *Fashion* terhadap lingkungan sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi berkelanjutan[7].

Perkembangan sustainable *Fashion* semakin meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat. Konsumen, khususnya generasi muda, mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk *Fashion*. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi green marketing. Perusahaan *Fashion*, termasuk merek global seperti H&M, mulai menggunakan klaim "eco-friendly", "sustainable", atau "ramah lingkungan" untuk menarik perhatian konsumen. Namun, tidak semua perusahaan menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata. Banyak yang hanya memanfaatkan isu lingkungan sebagai strategi pemasaran semata, yang dikenal sebagai *Greenwashing*[8].



Gambar 1.1 Proyeksi sampah plastik yang tidak dikelola pada tahun 2025

Perusahaan mulai menggunakan berbagai klaim seperti *"eco-friendly", "green product", "sustainable",* atau "ramah lingkungan" untuk menarik perhatian konsumen. Dalam praktiknya, strategi ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk karena konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Namun demikian, tidak semua perusahaan benar-benar menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata. Banyak perusahaan justru memanfaatkan isu lingkungan hanya sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek tanpa diikuti implementasi yang sesuai.

Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Greenwashing*. *Greenwashing* merupakan tindakan perusahaan dalam memberikan informasi atau klaim ramah lingkungan yang berlebihan, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya[9]. Perusahaan sering kali menampilkan citra peduli lingkungan melalui iklan, label, maupun kampanye pemasaran, padahal praktik operasional yang dilakukan belum sepenuhnya mendukung keberlanjutan lingkungan. Praktik *Greenwashing* menyebabkan konsumen kesulitan membedakan antara perusahaan yang benar-benar

[7] Gwilt, Alison. *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing, 2020.
[8] Delmas, Magali A., and Vanessa Cuerel Burbano. "The drivers of greenwashing." *California management review* 54.1 (2011): 64-87.
[9] Delmas, Magali A., and Vanessa Cuerel Burbano. "The drivers of greenwashing." *California management review* 54.1 (2011): 64-87.

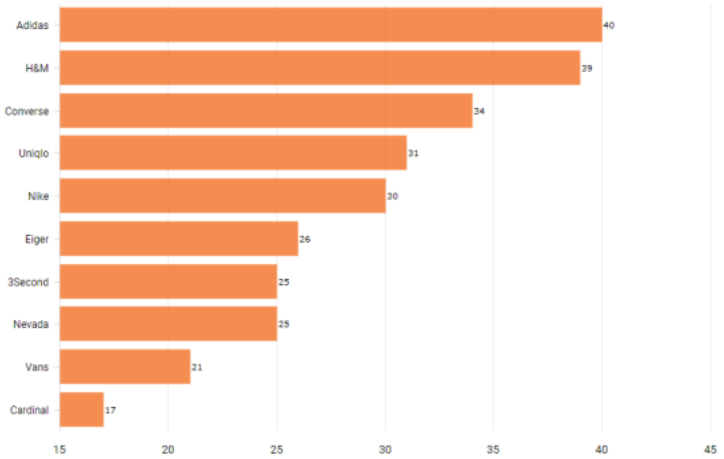
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

menerapkan *Sustainability* dengan perusahaan yang hanya memanfaatkan isu lingkungan sebagai strategi komunikasi pemasaran[10].

Dalam konteks perilaku konsumen, munculnya praktik *Greenwashing* dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Persepsi konsumen terhadap praktik *Greenwashing* dikenal dengan istilah *Greenwashing Perception*. *Greenwashing Perception* muncul ketika konsumen merasa bahwa perusahaan tidak konsisten antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyata yang dilakukan perusahaan (Nyilasy et al., 2014). Semakin tinggi tingkat persepsi *Greenwashing* konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen kehilangan kepercayaan terhadap produk maupun perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dikenal sebagai *Green Trust*. *Green Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau perusahaan benar-benar memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan mampu memenuhi klaim keberlanjutan yang dijanjikan (Y.-S. Chen, 2010). *Green Trust* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam industri *Sustainable Fashion* yang sangat bergantung pada persepsi etika dan keberlanjutan. Konsumen yang memiliki tingkat *Green Trust* tinggi cenderung lebih yakin untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan konsumen yang memiliki keraguan terhadap klaim perusahaan.

Selain *Green Trust*, faktor lain yang dipengaruhi oleh *Greenwashing Perception* adalah *Green Purchase Intention*. *Green Purchase Intention* merupakan niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan dan memiliki dampak negatif yang lebih rendah terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memilih produk *Sustainable Fashion* karena dianggap lebih aman bagi lingkungan dan mendukung konsep keberlanjutan. Namun, apabila konsumen merasa bahwa perusahaan melakukan *Greenwashing*, maka niat pembelian terhadap produk tersebut dapat menurun karena hilangnya rasa percaya terhadap klaim yang disampaikan Perusahaan[11].



Gambar 1.2 Merek *Fashion* Favorit 2021
Sumber: databoks.katadata.co.id

Di Indonesia, Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi produk fashion yang tinggi serta didukung oleh jumlah penduduk usia

[10] Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk." *Journal of business ethics* 114.3 (2013): 489-500.
[11] Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. "Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk." *Journal of business ethics* 114.3 (2013): 489-500.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

produktif yang besar. Selain itu, Surabaya menjadi salah satu pusat perdagangan dan gaya hidup di Indonesia yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan tren fashion global. Keberadaan beberapa gerai H&M di pusat perbelanjaan besar Surabaya, seperti di kawasan pusat perbelanjaan modern, menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pasar yang cukup luas di kota ini. Kehadiran gerai H&M memudahkan konsumen untuk mengakses produk sekaligus menerima berbagai informasi dan kampanye keberlanjutan (sustainability) yang dilakukan perusahaan. Di sisi lain, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Surabaya terhadap isu lingkungan berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai klaim ramah lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Fenomena ini semakin relevan. H&M sebagai salah satu merek *Fast Fashion* global yang hadir di Indonesia aktif mempromosikan inisiatif keberlanjutan (seperti program daur ulang), namun juga kerap dikritik terkait praktik *Greenwashing*. Konsumen di Surabaya yang semakin kritis terhadap isu lingkungan menjadi sasaran yang tepat untuk memahami bagaimana persepsi *Greenwashing* memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian mereka terhadap produk sustainable *Fashion* H&M.

Fenomena *Greenwashing* dalam industri *Fashion* menjadi perhatian penting karena konsumen saat ini semakin kritis terhadap informasi yang diterima. Konsumen tidak hanya melihat kualitas produk, tetapi juga memperhatikan transparansi perusahaan terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan. Ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan dapat menyebabkan munculnya persepsi negatif serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara komunikasi pemasaran dengan praktik operasional agar mampu membangun *Green Trust* konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu seperti Lu et al. (2022)[12] masih berfokus pada konteks Tiongkok dan belum banyak yang mengintegrasikan *Green Trust* sebagai variabel mediasi secara spesifik pada merek tertentu di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi research gap tersebut dengan mengkaji pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada konsumen produk sustainable *Fashion* H&M di Surabaya.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada hubungan langsung antara *Greenwashing Perception* dan *Green Purchase Intention* tanpa mengintegrasikan peran *Green Trust* secara komprehensif. Selain itu, penelitian terkait *Greenwashing Perception* pada industri *Sustainable Fashion* di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan *Sustainable Fashion* di Indonesia terus meningkat dan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan negara lain. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *Greenwashing Perception* memengaruhi *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada konsumen *Sustainable Fashion* di Indonesia.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* secara langsung, sedangkan peran *Green Trust* sebagai variabel mediasi masih belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya pada konteks *Sustainable Fashion*. Selain itu, objek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu cenderung bersifat umum sehingga kurang menggambarkan kondisi konsumen *Sustainable Fashion* secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan *Greenwashing Perception*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention* dalam satu model penelitian pada konsumen produk *Sustainable Fashion*.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap praktik *Greenwashing* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan niat pembelian produk

[12] Lu, Lu, et al. "Neutralization of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 omicron variant by sera from BNT162b2 or CoronaVac vaccine recipients." *Clinical Infectious Diseases* 75.1 (2022): e822-e826.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

ramah lingkungan. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya membangun citra hijau, tetapi juga menerapkan praktik keberlanjutan secara nyata dan konsisten. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam menilai klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan *Fashion*.

Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *green marketing* dan perilaku konsumen, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan *Fashion* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih transparan dan kredibel. Dengan memahami pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* pada Konsumen Produk *Sustainable Fashion* H&M di Surabaya".

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui data numerik dan analisis statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[13].

Pendekatan *explanatory research* digunakan karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menganalisis pengaruh Greenwashing Perception terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *Sustainable Fashion* H&M di Surabaya.

Penelitian menggunakan desain survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring. Desain survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung mengenai persepsi, kepercayaan, dan niat pembelian responden. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Hair et al. menjelaskan bahwa pendekatan survei kuantitatif dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk secara objektif melalui analisis statistik[14].

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan objek penelitian berupa konsumen produk *Sustainable Fashion* H&M. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan dengan karakteristik konsumen yang aktif menggunakan media digital dan memiliki akses terhadap berbagai merek *fashion* internasional.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Penggunaan kuesioner daring memungkinkan peneliti menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Responden penelitian dibatasi pada konsumen yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, mengetahui atau pernah membeli produk H&M yang diklaim ramah lingkungan, serta aktif menggunakan media sosial atau platform digital.

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).
[14] Joseph F. Hair Jr. et al., *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. (Andover: Cengage, 2022).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Untuk memastikan kesesuaian responden dengan karakteristik penelitian, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaringan (*screening questions*). Dengan demikian, hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber data penelitian.

3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu Greenwashing Perception (X) sebagai variabel independen, Green Trust (Z) sebagai variabel mediasi, dan Green Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen.

Greenwashing Perception merupakan persepsi konsumen terhadap adanya klaim ramah lingkungan yang berlebihan, ambigu, menyesatkan, atau tidak sesuai dengan praktik perusahaan. Variabel ini diukur melalui indikator ketidaksesuaian klaim dengan praktik nyata, informasi lingkungan yang ambigu, kurangnya bukti pendukung, dan klaim lingkungan yang berlebihan[15].

Green Purchase Intention merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk *Sustainable Fashion* yang dianggap ramah lingkungan. Variabel ini diukur melalui ketertarikan membeli produk ramah lingkungan, keinginan mencari informasi produk, keinginan mencoba produk *Sustainable Fashion*, dan rencana pembelian pada masa mendatang[16].

Sementara itu, *Green Trust* merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan melalui produk *Sustainable Fashion*. Variabel ini diukur melalui kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan, keyakinan terhadap komitmen lingkungan perusahaan, kejujuran informasi produk, dan keandalan produk ramah lingkungan[17]. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner[18].

4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen produk *Sustainable Fashion* H&M yang berdomisili di Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena konsumen yang mengetahui, mencari informasi, tertarik, atau pernah membeli produk *Sustainable Fashion* memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan variabel *Greenwashing Perception*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*.

Karena jumlah konsumen yang memenuhi karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan infinite population. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. berusia minimal 17 tahun;
2. berdomisili di Surabaya;
3. mengetahui produk *Sustainable Fashion* H&M;

[15] Setiawan and Yosephani, "Greenwashing Perception pada Produk *Sustainable Fashion*," 2022.
[16] Y. Chen and C. H. Chang, "Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction," *Management Decision* 50, no. 3 (2012): 502–520.
[17] Y. Chen and C. H. Chang, "Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction," *Management Decision* 50, no. 3 (2012): 502–520.
[18] Yahya, "Green Trust terhadap Produk Ramah Lingkungan," 2022.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

4. pernah melihat, membaca, atau mencari informasi mengenai produk *Sustainable Fashion* H&M melalui media digital;
5. pernah membeli atau memiliki ketertarikan terhadap produk *Sustainable Fashion* H&M; dan
6. aktif menggunakan media sosial atau platform digital.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi populasi sebesar 0,5, dan *margin of error* sebesar 5 persen, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebesar 384,16 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 385 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Greenwashing Perception*, *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*.

Kuesioner disebarkan melalui media sosial dan berbagai platform digital yang relevan dengan karakteristik responden. Sebelum memberikan jawaban terhadap instrumen penelitian, responden terlebih dahulu melewati pertanyaan penyaringan untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria sampel. Seluruh pernyataan penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk "sangat tidak setuju" hingga skor 5 untuk "sangat setuju."

6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan, termasuk hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Hair et al. menjelaskan bahwa SEM-PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten beserta indikator pengukurnya secara simultan[19].

Analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, dan distribusi frekuensi[20].

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penggunaan media digital, serta karakteristik lain yang relevan.

b. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten. Pengujian *outer model* meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha.

1) Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,70 umumnya memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun, pada tahap pengembangan instrumen, nilai *outer loading*

[19] Brian E. Jebb, Vincent Ng, and Louis Tay, "A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019," *Frontiers in Psychology* 12 (2021).
[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

antara 0,50 dan 0,60 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila didukung oleh pertimbangan teoritis[21].

2) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya[22].

3) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0,70.

4) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk menguji konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai Cronbach's alpha ≥ 0,70.

c. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian path coefficients, R-square (R^2), dan specific indirect effect.

1) Path Coefficients

Path coefficients digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen.

2) R-Square (R^2)

R-square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin besar nilai R^2, semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen dalam model penelitian[23].

3) Specific Indirect Effect

Pengujian *specific indirect effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Greenwashing Perception* terhadap *Green* Purchase *Intention* melalui *Green Trust*. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *path coefficients* dan *specific indirect effect* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hipotesis pengaruh langsung dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Green*

[21] Hair et al., *Multivariate Data Analysis*.

[22] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

[23] Imam Ghozali, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Trust dalam memediasi hubungan antara *Greenwashing Perception* dan *Green Purchase Intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menganalisis data responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen produk *Sustainable Fashion* H&M di Surabaya. Seluruh responden yang dianalisis telah mengetahui produk H&M dan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap persepsi *Greenwashing*, tingkat *Green Trust*, dan *Green Purchase Intention*. Berdasarkan karakteristik responden, konsumen H&M dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok generasi muda yang relatif aktif mengikuti perkembangan *fashion*, menggunakan media digital, dan memiliki perhatian terhadap isu keberlanjutan.

Karakteristik tersebut relevan dengan tujuan penelitian karena isu *greenwashing* dan keberlanjutan banyak dikomunikasikan melalui media digital. Konsumen yang memiliki akses terhadap informasi mengenai keberlanjutan cenderung memiliki kesempatan lebih besar untuk mengevaluasi klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian meliputi *outer loading*, *discriminant validity*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE).

a. Convergent Validity

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Pada konstruk *Greenwashing Perception*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,842–0,888. Konstruk *Green Purchase Intention* memiliki nilai 0,854–0,869, sedangkan *Green Trust* memiliki nilai 0,842–0,864.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Greenwashing Perception	X1	0,888	Valid
	X2	0,860	Valid
	X3	0,855	Valid
	X4	0,842	Valid
Green Purchase Intention	Y1	0,869	Valid
	Y2	0,854	Valid
	Y3	0,860	Valid
	Y4	0,855	Valid
Green Trust	Z1	0,843	Valid
	Z2	0,842	Valid
	Z3	0,852	Valid
	Z4	0,864	Valid

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Dengan demikian, tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi berdasarkan kriteria *outer loading*.

b. Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* melalui *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Indikator X1–X4 memiliki loading tertinggi pada *Greenwashing Perception*, indikator Y1–Y4 pada *Green Purchase Intention*, dan indikator Z1–Z4 pada *Green Trust*.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Green Purchase Intention	Green Trust	Greenwashing Perception
X1	0,753	0,749	0,888
X2	0,707	0,691	0,860
X3	0,751	0,717	0,855
X4	0,706	0,670	0,842
Y1	0,869	0,785	0,762
Y2	0,854	0,726	0,712
Y3	0,860	0,760	0,741
Y4	0,855	0,729	0,695
Z1	0,710	0,843	0,669
Z2	0,724	0,842	0,704
Z3	0,757	0,852	0,698
Z4	0,776	0,864	0,721

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan diskriminatif yang baik sehingga indikator tidak mengalami tumpang tindih dalam mengukur konstruk penelitian.

c. Construct Reliability and Validity

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Green Purchase Intention	0,882	0,883	0,919	0,739
Green Trust	0,872	0,873	0,913	0,723
Greenwashing Perception	0,884	0,886	0,920	0,742

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, *Composite Reliability* di atas 0,70, dan AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square (R^2)

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Green Purchase Intention	0,814	0,813
Green Trust	0,674	0,674

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

Nilai R^2 *Green Purchase Intention* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* dan *Green Trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,4% variasi *Green Purchase Intention*, sedangkan 18,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk kategori kuat (*substantial*).

Sementara itu, nilai R^2 *Green Trust* sebesar 0,674 menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* mampu menjelaskan 67,4% variasi *Green Trust*, sedangkan 32,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup kuat.

b. Path Coefficients

Tabel 5. Hasil Pengujian Path Coefficients

Hubungan Antarvariabel	β	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Greenwashing Perception → Green Trust	0,821	34,218	0,000	Diterima
Greenwashing Perception → Green Purchase Intention	0,400	6,740	0,000	Diterima
Green Trust → Green Purchase Intention	0,545	9,119	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

Seluruh hubungan memiliki nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 sehingga seluruh pengaruh langsung dalam model terbukti signifikan secara statistik. Hubungan dengan koefisien terbesar adalah *Greenwashing Perception → Green Trust* sebesar 0,821, kemudian *Green Trust → Green Purchase Intention* sebesar 0,545, dan *Greenwashing Perception → Green Purchase Intention* sebesar 0,400.

c. Specific Indirect Effect

Tabel 6. Hasil Specific Indirect Effect

Hubungan Mediasi	β	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Greenwashing Perception → Green Trust → Green Purchase Intention	0,448	9,474	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0, data diolah 2026.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust* memiliki koefisien sebesar 0,448, *T-statistics* sebesar 9,474, dan *P-values* sebesar 0,000. Dengan demikian, pengaruh mediasi terbukti

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

signifikan. Karena pengaruh langsung *Greenwashing Perception* → *Green Purchase Intention* juga tetap signifikan, maka *Green Trust* berperan sebagai partial mediation.

Pembahasan

1. Pengaruh Greenwashing Perception terhadap Green Trust

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, dengan β = 0,821, *T-statistics* = 34,218, dan *P-values* = 0,000. Dengan demikian, H1 diterima. Hubungan ini merupakan hubungan paling kuat dalam model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya perhatian konsumen terhadap isu *greenwashing* tidak secara otomatis menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap H&M. Konsumen dapat menyadari adanya potensi ketidaksesuaian antara klaim lingkungan dan praktik perusahaan, tetapi pada saat yang sama tetap mempertahankan kepercayaan terhadap merek berdasarkan pengalaman, reputasi, kualitas produk, dan berbagai informasi mengenai program keberlanjutan perusahaan.

Secara konseptual, *Green Trust* tidak hanya dibentuk oleh klaim pemasaran hijau, tetapi juga oleh evaluasi konsumen terhadap kredibilitas, pengalaman, reputasi, dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmen lingkungan[24]. Oleh karena itu, tingginya persepsi *greenwashing* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, bukan semata-mata sebagai penolakan terhadap merek.

Temuan ini juga menunjukkan adanya perbedaan dengan sebagian penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *greenwashing* dapat menurunkan *Green Trust*. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks pasar[25]. Konsumen H&M di Surabaya kemungkinan melakukan evaluasi yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan reputasi merek dan pengalaman mereka terhadap produk.

2. Pengaruh Greenwashing Perception terhadap Green Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan β = 0,400, *T-statistics* = 6,740, dan *P-values* = 0,000. Dengan demikian, H2 diterima.

Koefisien sebesar 0,400 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berada pada tingkat sedang. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *greenwashing* tidak selalu menghasilkan penurunan niat pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang semakin menyadari isu *greenwashing* masih dapat menunjukkan niat membeli produk *Sustainable Fashion* H&M.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya ditentukan oleh evaluasi terhadap klaim lingkungan. Reputasi merek, kualitas produk, desain, harga, pengalaman konsumsi, serta persepsi manfaat produk dapat menjadi pertimbangan lain dalam membentuk niat pembelian[26].

Temuan ini berbeda dengan Chen dan Chang serta Setiawan dan Yosephani yang menemukan kecenderungan hubungan negatif antara persepsi *greenwashing* dan niat pembelian. Perbedaan hasil dapat menunjukkan bahwa hubungan antara *greenwashing* dan *Green Purchase*

[24] Widjaja, Stiven, et al. "Peran Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Green Product, Green Perceived Quality, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty." *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5.2 (2026): 457-466.

[25] Dirwan, Dirwan, Fitriani Latief, and Muhammad Faathir Ghazwan. "Peningkatan green loyalty melalui green marketing, green brand marketing, green trust, dan green customer satisfaction." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 11.2 (2025): 271-284.

[26] Mardikaningsih, Rahayu, Mila Hariani, and Fayola Issalillah. "Green Marketing Otentik dan Greenwashing: Respons Konsumen Terhadap Klaim Lingkungan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15.1 (2025): 40-64.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Intention bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi karakteristik konsumen serta objek merek yang diteliti.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan indikasi bahwa konsumen H&M di Surabaya tidak semata-mata menggunakan persepsi *greenwashing* sebagai dasar untuk menolak produk. Mereka masih mempertimbangkan manfaat fungsional dan simbolik produk serta citra merek dalam membentuk niat pembelian.

3. Pengaruh Green Trust terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, dengan β = 0,545, *T-statistics* = 9,119, dan *P-values* = 0,000. Dengan demikian, H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan merupakan faktor penting dalam membentuk niat pembelian. Ketika konsumen percaya bahwa klaim lingkungan perusahaan dapat dipertanggungjawabkan dan perusahaan memiliki komitmen nyata terhadap keberlanjutan, konsumen akan lebih memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep *Green Trust* yang menempatkan kepercayaan terhadap kredibilitas dan kinerja lingkungan perusahaan sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen hijau. Chen dan Chang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kinerja lingkungan dapat mendorong konsumen untuk memberikan respons yang lebih positif terhadap produk hijau[27].

Hasil penelitian juga sejalan dengan Yahya yang menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Implikasinya, H&M perlu menjaga konsistensi antara klaim keberlanjutan dengan praktik perusahaan. Transparansi mengenai bahan baku, proses produksi, pengelolaan limbah, serta dampak lingkungan menjadi penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya dapat menjadi aset strategis dalam meningkatkan niat pembelian produk *Sustainable Fashion*.

4. Peran Green Trust dalam Memediasi Pengaruh Greenwashing Perception terhadap Green Purchase Intention

Hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* berpengaruh tidak langsung terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Trust*, dengan β = 0,448, *T-statistics* = 9,474, dan *P-values* = 0,000. Karena pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung *Greenwashing Perception* → *Green Purchase Intention* juga tetap signifikan, maka *Green Trust* terbukti berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas atau klaim lingkungan perusahaan tidak hanya berhubungan langsung dengan niat pembelian, tetapi juga bekerja melalui mekanisme kepercayaan. Dengan kata lain, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi kredibilitas dan komitmen lingkungan perusahaan, kemudian evaluasi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian.

Peran mediasi parsial menunjukkan bahwa *Green Trust* merupakan mekanisme penting, tetapi bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan *Greenwashing Perception* dengan *Green Purchase Intention*. Masih terdapat jalur langsung yang signifikan, sehingga faktor seperti reputasi merek, kualitas, harga, desain, pengalaman konsumen, dan persepsi manfaat produk kemungkinan turut memengaruhi niat pembelian.

[27] Rahayu, Isyana, and Muhamad Ansor. "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Green Trust sebagai Variabel Mediasi." *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5.1 (2026): 226-232.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa *Green Trust* memiliki posisi strategis dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk *Sustainable Fashion*. Hal tersebut diperkuat oleh nilai R^2 sebesar 0,814 pada *Green Purchase Intention*, yang berarti sebagian besar variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh *Greenwashing Perception* dan *Green Trust*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *Sustainable Fashion* H&M di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk *Sustainable Fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas dan klaim lingkungan yang dilakukan H&M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi mengenai keberlanjutan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk niat membeli produk yang ramah lingkungan. Meskipun demikian, arah hubungan yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan hipotesis awal yang diajukan, sehingga menunjukkan bahwa pada konteks konsumen H&M di Surabaya, persepsi terhadap praktik *Greenwashing* belum tentu secara langsung menurunkan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Greenwashing Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Green Trust*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap klaim dan aktivitas lingkungan perusahaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan H&M. Dalam konteks penelitian ini, konsumen tetap menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek H&M meskipun terdapat persepsi tertentu mengenai praktik *Greenwashing*. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh reputasi H&M sebagai perusahaan *Fashion* global yang telah dikenal memiliki berbagai program keberlanjutan, sehingga kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap klaim lingkungan, tetapi juga oleh pengalaman menggunakan produk, citra merek, serta konsistensi perusahaan dalam menjalankan berbagai inisiatif keberlanjutan.

Di sisi lain, *Green Trust* terbukti menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan *Green Purchase Intention*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap komitmen lingkungan H&M cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk *Sustainable Fashion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu dibangun perusahaan melalui penyampaian informasi yang transparan, implementasi program keberlanjutan yang konsisten, serta pemenuhan klaim lingkungan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, *Green Trust* menjadi salah satu faktor yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Green Trust* mampu memediasi pengaruh *Greenwashing Perception* terhadap *Green Purchase Intention*. Peran mediasi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aktivitas lingkungan perusahaan tidak hanya memengaruhi niat membeli secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Dengan demikian, *Green Trust* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap aktivitas keberlanjutan perusahaan dapat diterjemahkan menjadi niat untuk membeli produk *Sustainable Fashion*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen merupakan salah

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

satu strategi yang penting untuk meningkatkan *Green Purchase Intention* sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

———. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk." *Journal of Business Ethics* 114, no. 3 (2013): 489–500. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0.

Chen, Yu-Shan, and Ching-Hsun Chang. "Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction." *Management Decision* 51, no. 1 (2013): 63–82. https://doi.org/10.1108/00251741311291319.

Delmas, Magali A., and Vanessa Cuerel Burbano. "The Drivers of Greenwashing." *California Management Review* 54, no. 1 (2011): 64–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64.

Dirwan, Dirwan, Fitriani Latief, and Muhammad Faathir Ghazwan. "Peningkatan Green Loyalty melalui Green Marketing, Green Brand Marketing, Green Trust, dan Green Customer Satisfaction." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 11, no. 2 (2025): 271–284. https://doi.org/10.35906/jurman.v11i2.2661.

Fletcher, Kate. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2nd ed. London: Routledge, 2013. ISBN 978-1-315-79321-6.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Gwilt, Alison. *A Practical Guide to Sustainable Fashion*. London: Bloomsbury Publishing, 2020.

Hair, Joseph F., Jr., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and William C. Black. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Andover: Cengage, 2022. ISBN 978-1-4737-5655-7.

Jambeck, Jenna R., and Kyle Johnsen. "Citizen-Based Litter and Marine Debris Data Collection and Mapping." *Computing in Science & Engineering* 17, no. 4 (2015): 20–26. https://doi.org/10.1109/MCSE.2015.67.

Jebb, Andrew T., Vincent Ng, and Louis Tay. "A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019." *Frontiers in Psychology* 12 (2021): 637547. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547.

Karell, Essi, and Kirsi Niinimäki. "A Mixed-Method Study of Design Practices and Designers' Roles in Sustainable-Minded Clothing Companies." *Sustainability* 12, no. 11 (2020): 4680. https://doi.org/10.3390/su12114680.

Lu, Lu, Bobo Wing Yee Mok, Lin Lei Chen, Jacky Man Chun Chan, Owen Tak Yin Tsang, Bosco Hoi Shiu Lam, Vivien Wai Man Chuang, Allen Wing Ho Chu, Wan Mui Chan, Jonathan Daniel Ip, Brian Pui Chun Chan, Ruiqi Zhang, Cyril Chik Yan Yip, Vincent Chi Chung Cheng, Kwok Hung Chan, Dong Yan Jin, Ivan Fan Ngai Hung, Kwok Yung Yuen, Honglin Chen, and Kelvin Kai Wang To. "Neutralization of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 Omicron Variant by Sera From BNT162b2 or CoronaVac Vaccine Recipients." *Clinical Infectious Diseases* 75, no. 1 (2022): e822–e826. https://doi.org/10.1093/cid/ciab1041.

Mardikaningsih, Rahayu, Mila Hariani, and Fayola Issalillah. "Green Marketing Otentik dan Greenwashing: Respons Konsumen terhadap Klaim Lingkungan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2025): 40–64.

Prabawati, Melynia Ariningtyas. "Konsep Green Economy pada Pola Produksi dan Konsumsi sebagai Sustainable Development Goals (SDGs) Berkualitas Berbasis Ekologi." *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)* 4, no. 1 (2022).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Rahayu, Isyana, and Muhamad Ansor. "Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Green Trust sebagai Variabel Mediasi." *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (2026): 226–232.

Setiawan and Yosephani. "Greenwashing Perception pada Produk Sustainable Fashion." 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Widjaja, Stiven, et al. "Peran Green Trust sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Green Product, Green Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty." *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2026): 457–466.

Yahya. "Green Trust terhadap Produk Ramah Lingkungan." 2022.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051