ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2937-2945

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh Pemasaran Ramah Lingkungan dan Greenwashing terhadap Pembelian Mobil Listrik di Indonesia

Zidan Fathullah Mahransyah[1], Willy Arafah[2]

[1,2] Program Studi Manajamen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 09, 2026
Revised Oct 19, 2026
Accepted Oct 30, 2026

Keywords:

Consumer Trust
Purchase Behavior
Electric Cars
Sustainable Marketing
Environmental Claims

ABSTRACT

This study examined the effects of green marketing and greenwashing on consumer trust and the impact of consumer trust on purchase behavior in the context of electric car purchase intention in Indonesia. The study used a causal descriptive design with a cross-sectional approach and collected primary data through questionnaires from 160 respondents selected by purposive sampling. The findings showed that green marketing did not have a significant effect on consumer trust, indicating that environmentally friendly promotional messages alone were not sufficient to build trust. Greenwashing, however, showed a significant positive effect on consumer trust, suggesting that many consumers still responded positively to environmental claims despite the possibility of exaggerated or misleading messages. In addition, consumer trust had a significant positive effect on purchase behavior, which confirmed that trust was a key factor in encouraging the intention to purchase electric cars. These results suggested that companies needed to strengthen credible environmental commitments and provide transparent information in order to increase consumer confidence and support electric car adoption in Indonesia.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Zidan Fathullah Mahransyah,
Program Studi Manajamen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol, Petamburan, Jakarta Barat, 11440, Indonesia
Email: zidanmahransyah12@gmail.com

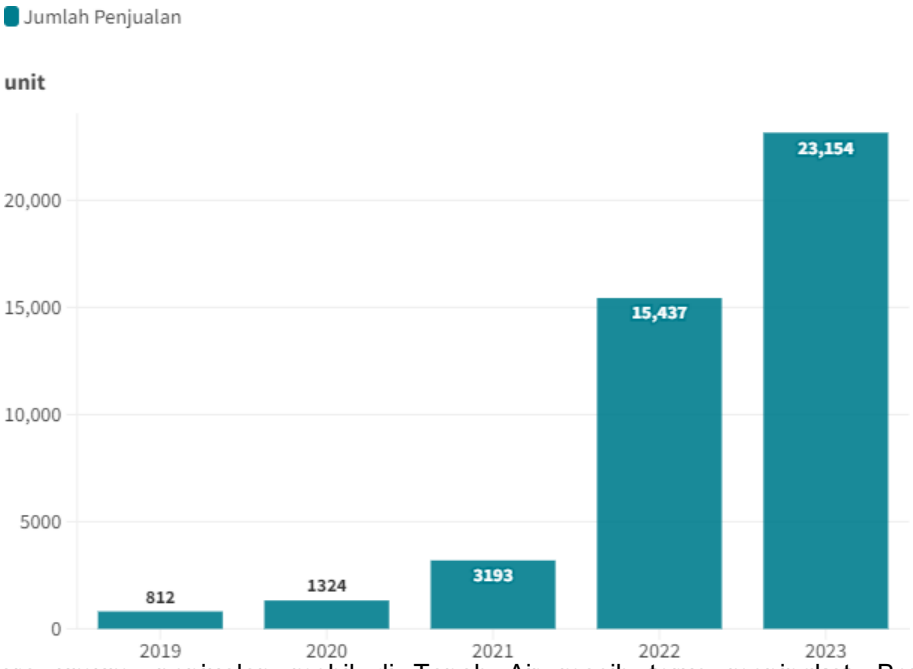
1. PENDAHULUAN

Peningkatan pertumbuhan populasi yang kuat telah meningkatkan permintaan sumber daya alam, telah menyebabkan masalah lingkungan yang berbeda dan mengurangi kualitas hidup konsumen (Ouyang et al, 2019). Menurut (Setyawan et al, 2018), produk ramah lingkungan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengatasi masalah lingkungan dan meningkatkan standar hidup masyarakat umum. Penurunan emisi karbon, yang merupakan tujuan utama dari inovasi teknologi ramah lingkungan, merupakan sesuatu yang ditunggu- tunggu oleh masyarakat (Huang & Tian, 2023). Selanjutnya, penurunan kualitas lingkungan diakibatkan oleh peningkatan penggunaan produk bensin dan solar, yang menghasilkan emisi gas buang dalam jumlah yang signifikan (Belkhode et al, 2022). Dengan demikian, peningkatan dramatis dalam kepemilikan mobil merupakan faktor penting yang berdampak pada penggunaan energi dan pencemaran lingkungan (Wang et al, 2019).

Banyak perhatian telah didedikasikan untuk kinerja lingkungan mobil dan sektor otomotif, yang merupakan pendorong penting perekonomian nasional (Zhang et al, 2019). Jika dibandingkan dengan mobil bahan bakar tradisional, Electric vehicles (EV) sangat penting dalam menurunkan emisi gas rumah kaca (He et al, 2024). Pembeli kendaraan listrik hemat energi memberikan nilai yang tinggi terhadap kinerja lingkungan kendaraan, sehingga menjadikannya pertimbangan penting saat menentukan pilihan (Lin & Shi, 2022). Saat ini, beberapa negara di seluruh dunia sedang mengadopsi kendaraan listrik, atau mobil listrik. Tiga negara Indonesia, Cina, dan Amerika Serikat bekerja sama untuk mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan kendaraan listrik

dan membuat target untuk implementasinya. Di Indonesia, adopsi kendaraan listrik juga terus berkembang. Menurut data Gaikindo tahun 2022-2023, penjualan mobil listrik meningkat sebesar 49 persen. Pemerintah Indonesia menargetkan 20 persen mobil baru adalah kendaraan listrik pada tahun 2025 dan 100 persen kendaraan listrik pada tahun 2040. Kinerja mobil listrik di Indonesia selama semester pertama tahun 2023 cukup baik. Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), terdapat sekitar 23.154 unit kendaraan bermotor listrik di Indonesia selama semester pertama tahun 2023. Jumlah penjualan mobil listrik pada hari pertama tahun 2023 merupakan yang terbanyak sejak tahun sebelumnya, ketika hanya 15.437 unit yang terjual.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Mobil Listrik di Indonesia
Sumber: GoodStats



Secara umum, penjualan mobil di Tanah Air masih terus meningkat. Berdasarkan pencapaian secara nasional, Gaikindo mampu meningkatkan pendaftaran lebih dari 500 unit dalam satu semester di tahun 2023. Namun, studi mengenai adopsi konsumsi mobil listrik belum membuahkan hasil yang signifikan karena proses mempopulerkan mobil listrik di sebagian besar negara masih berjalan lambat, terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah, perusahaan swasta, dan para pemangku kepentingan, terutama para peneliti lingkungan (Liébana Cabanillas et al, 2024). Meskipun penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada hubungan sebab akibat antara kepercayaan konsumen dan pemasaran ramah lingkungan (Bashir et al, 2020), sedikit penelitian yang meneliti bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik dan terlibat dalam pemasaran ramah lingkungan (Lavuri, 2022). Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya menyoroti dampak merugikan dari greenwashing terhadap ekonomi rendah karbon, komunitas akademis belum menghasilkan strategi praktis untuk mengelola praktik tersebut (Liu et al, 2023). Serta munculnya environmentalisme perusahaan terkait greenwashing telah menghasilkan berbagai pendekatan pemasaran, yang memunculkan bidang studi baru (Augustine & Javvaji, 2022). Kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap greenwashing. Menurut beberapa orang, orang yang "melihat dunia secara lebih ekologis" memiliki keyakinan dan sikap pro-lingkungan yang tinggi dengan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan niat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, sebuah studi yang dilakukan terhadap 8.000 konsumen di 16 negara menemukan bahwa konsumen percaya bahwa perlindungan lingkungan telah menjadi semakin penting, dengan 85 persen responden mengindikasikan bahwa mereka bersedia untuk mengurangi dampak lingkungan mereka atau mengambil langkah-langkah untuk melindunginya (Szabo & Webster, 2021).

Konsep strategi pemasaran hijau didirikan pada tahun 1980 setelah mengadakan lokakarya pertama tentang pemasaran ekologis. Pemasaran ini menawarkan produk yang ramah lingkungan, proses produksi, perubahan kemasan, dan modifikasi produk dalam komunikasi pemasaran dan memberikan keputusan etis dalam proses bisnis mereka. Keputusan etis dalam proses pemasaran merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh para manajer (Farasandy & Arafah, 2023). Etika dalam pemasaran hijau berkontribusi untuk meminimalkan dampak berbahaya terhadap lingkungan dan memuaskan konsumen dengan menggunakan bahan-bahan terbaik dari sumber daya yang terbatas, (Widyastuti et al, 2019).

H1: Pemasaran ramah lingkungan oleh perusahaan mobil listrik secara positif berdampak terhadap kepercayaan konsumen.

Bisnis yang mendasarkan produk mereka pada standar yang tidak pasti atau sangat diperdebatkan dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka melakukan greenwashing. Menurut (Bladt et al, 2024), kegiatan ini menciptakan kampanye pemasaran ramah lingkungan yang komprehensif dan membuat pelanggan menjadi kurang loyal terhadap klaim perusahaan. Karena fakta bahwa “greenwashing” memiliki efek negatif pada konsumen, (Li et al, 2025), menyatakan bahwa “greenwashing” merusak kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

H2: Greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan mobil listrik berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Dasar dari transaksi komersial adalah kepercayaan, dan pelanggan sangat bergantung pada keputusan pembelian mereka pada tingkat kepercayaan mereka pada penjual dan barang yang mereka beli. Dalam pengaturan, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan pengguna, (Huang et al, 2024). Menurut (Yulianingsih et al, 2023) dan (Rouibah et al, 2016), kepercayaan konsumen mengindikasikan kesiapan seseorang untuk merekomendasikan sebuah merek berdasarkan ekspektasi yang baik terhadap kualitas, niat perilaku, dan kapasitas untuk memenuhi komitmennya.

H3: Kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik secara positif berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen.

Studi ini mengkaji literatur yang menghubungkan konsep greenwashing, kesadaran lingkungan, dan pengumpulan informasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini membantu memajukan pemahaman teoritis tentang bagaimana konsumen beradaptasi dengan praktik bisnis seperti praktek greenwashing. Hasil penelitian ini secara teoritis konsisten dengan teori aktivitas normatif karena, ketika konsumen mengidentifikasi masalah, seperti dalam kasus greenwashing, faktor-faktor ini mengaktifkan norma-norma pribadi, seperti kesadaran lingkungan, yang menghalangi tindakan mereka, yaitu ketika mereka mencari informasi yang mendukung keberlanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan studi cross-sectional, yaitu suatu jenis penelitian observasional dimana perubahan data yang dikumpulkan dari populasi sampel pada suatu titik waktu tertentu dianalisis dan bahannya diambil hanya selama waktu dan periode tertentu. Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya karena menggunakan metode pengumpulan data atau kuesioner, kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden atau informan.

Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling yaitu melakukan penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian. Penelitian ini mencakup 16 item pernyataan, ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah item dengan sepuluh untuk ukuran sampel. Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 160 (16 x 10).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan

data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui google form. Dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling., didapatkan sampel penelitian sebanyak 160 responden.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Green Marketing

No	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya percaya bahwa mobil listrik merupakan solusi transportasi yang ramah lingkungan.	4,68	0,564
2	Saya memilih mobil listrik karena manfaat lingkungannya lebih besar dibandingkan mobil konvensional.	4,32	0,648
3	Penggunaan mobil listrik dapat membantu mengurangi dampak perubahan iklim.	4,39	0,713
4	Desain dan teknologi mobil listrik menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan.	4,48	0,671
	Nilai rata-rata Green Marketing	4,46	0,649

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa Green Marketing memiliki rata-rata nilai mean yaitu sebesar 4,46 yang artinya rata-rata responden mendukung pemasaran yang ramah lingkungan yang dapat berdampak baik terhadap lingkungan. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa pemasaran dapat beralih pada green marketing. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,649 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Greenwashing

No	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa beberapa produsen mobil listrik hanya menggunakan label "ramah lingkungan" untuk menarik perhatian konsumen.	3,20	0,939
2	Promosi mobil listrik terkadang terlalu berlebihan dalam mengklaim manfaat lingkungannya.	3,10	1.003
3	Produsen mobil listrik lebih fokus pada citra lingkungan dibanding tindakan nyata dalam menjaga lingkungan.	3,10	1,066
4	Beberapa iklan mobil listrik terlalu menekankan "hijau", padahal produknya belum tentu sepenuhnya ramah lingkungan.	3,14	1,060
	Nilai rata-rata Greenwashing	3,13	1,017

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa Greenwashing memiliki rata-rata nilai mean yaitu sebesar 3,13 yang artinya rata-rata responden cukup yakin terhadap produsen tidak menggunakan Greenwashing dalam pemasaran mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 1,017 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Customer Trust

No	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya percaya bahwa teknologi mobil listrik sudah cukup canggih dan andal.	4,47	0,632
2	Saya percaya bahwa produsen mobil	4,06	0,748
	listrik memberikan informasi yang jujur dan transparan.		
3	Saya percaya bahwa mobil listrik adalah pilihan yang tepat untuk masa depan transportasi di Indonesia.	4,48	0,693
4	Saya merasa yakin untuk membeli mobil listrik jika memiliki kemampuan secara finansial.	4,24	0,738
	Nilai rata-rata Customer Trust	4,31	0,702

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Customer Trust memiliki rata-rata nilai mean yaitu sebesar 4,31 yang artinya rata-rata responden yakin terhadap perkembangan mobil listrik kedepannya dan responden juga yakin bahwa produsen secara transparan dalam memasarkan produknya. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,702 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Purchase Behavior

No	Item Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
1	Saya tertarik untuk membeli mobil listrik di masa depan.	4,55	0,589
2	Saya memilih mobil listrik karena biaya perawatannya yang lebih rendah dibandingkan mobil biasa.	4,41	0,611
3	Saya merasa semakin yakin membeli mobil listrik karena banyak orang mulai beralih ke kendaraan listrik.	4,35	0,663
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk mobil listrik karena manfaatnya bagi lingkungan.	3,88	0,867
	Nilai rata-rata Purchase Behavior	4,29	0,682

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa Purchase Behavior memiliki rata-rata nilai mean yaitu sebesar 4,29 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa mereka akan membeli mobil listrik di masa depan. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden cukup bervariasi.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Pemasaran ramah lingkungan oleh perusahaan mobil listrik secara positif berdampak terhadap kepercayaan konsumen.	-0,029	0,201	H1 tidak didukung
Greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan mobil listrik berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.	1,046	0,000	H2 tidak didukung

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Kepercayaan konsumen mobil listrik secara positif berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen.	1,351	0,000	H3 Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS (Terlampir)

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 1 memiliki nilai estimate sebesar -0,029 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,201, artinya hipotesis pertama ditolak (H01 didukung), karena estimate memiliki nilai -0,029. Maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity Influencer Credibility tidak memiliki pengaruh positif terhadap Brand Attitude. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 2 memiliki nilai estimate sebesar 1,046 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut ditolak (H02 didukung). Sehingga dapat dikatakan bahwa Greenwashing yang dilakukan oleh perusahaan mobil listrik tidak memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, hipotesis 3 memiliki nilai estimate sebesar 1,351 dan nilai *p-value* ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H03 didukung). Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepercayaan konsumen mobil listrik memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik, dengan nilai estimasi sebesar -0,029 dan p-value 0,201 (lebih besar dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan mobil listrik menerapkan strategi pemasaran yang mengklaim ramah lingkungan, upaya tersebut belum berhasil membangun kepercayaan konsumen secara langsung. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi situasi ini adalah tingkat skeptisisme konsumen terhadap klaim-klaim lingkungan (Basri & Arafah, 2020). Bisa jadi, konsumen belum sepenuhnya memahami atau merasakan dampak nyata dari inisiatif pemasaran hijau yang dilakukan. Selain itu, ada kemungkinan bahwa konsumen lebih mengutamakan bukti nyata terkait performa produk daripada pesan-pesan promosi yang menekankan aspek keberlanjutan.

Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing justru berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai estimasi 1,046 dan p- value 0,000. Temuan ini bertentangan dengan literatur yang ada, yang menyatakan bahwa greenwashing cenderung merusak kepercayaan konsumen. Kemungkinan besar, responden belum sepenuhnya menyadari praktek greenwashing, sehingga mereka tetap menilai pesan pemasaran yang "hijau" sebagai hal yang positif. Bisa juga, konsumen lebih fokus pada niat baik dan citra ramah lingkungan yang ditawarkan perusahaan, tanpa menganalisis secara kritis keabsahan klaim-klaim tersebut. Ini menjadi perhatian penting, mengingat perlunya peningkatan edukasi konsumen mengenai praktik pemasaran berkelanjutan.

Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti benar, di mana kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian (nilai estimasi = 1,351 dan p-value = 0,000). Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik, baik dalam aspek teknologi, transparansi informasi, maupun persepsi mengenai masa depan transportasi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kepercayaan sebagai faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada upaya membangun dan menjaga kepercayaan tersebut dengan melalui komunikasi yang jujur, memberikan bukti kinerja yang nyata, serta memastikan transparansi dalam operasional mereka.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran ramah lingkungan dan greenwashing sama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap mobil listrik, tetapi belum tentu secara langsung

membentuk kepercayaan konsumen. Pemasaran ramah lingkungan umumnya diterima positif oleh responden karena dianggap menunjukkan kepedulian produsen terhadap lingkungan, namun tetap memerlukan bukti nyata dan konsistensi agar benar-benar dipercaya. Di sisi lain, greenwashing menunjukkan bahwa konsumen menyadari adanya kemungkinan klaim ramah lingkungan yang berlebihan, tetapi hal tersebut tidak selalu menurunkan kepercayaan, karena sebagian konsumen masih menilai upaya membangun citra hijau sebagai sesuatu yang positif. Kepercayaan konsumen terbukti menjadi faktor paling penting dalam mendorong perilaku pembelian, karena keputusan membeli mobil listrik sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keandalan teknologi, kejujuran informasi, dan manfaat jangka panjangnya. Dengan demikian, perilaku pembelian mobil listrik di Indonesia lebih banyak ditentukan oleh tingkat kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan perlu memperkuat bukti nyata komitmen lingkungan dan menghindari promosi yang terkesan manipulatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alharthey, B. K. (2019). Impact of green marketing practices on consumer purchase intention and buying decision with demographic characteristics as moderator. International Journal of Advanced and Applied Sciences, 6(3), 62–71. https://doi.org/10.21833/ijaas.2019.03.010

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. International Journal of Productivity and Performance Management, 69(8), 1609–1626. https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595

Aprilianti, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin, M. (2023). Green Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 7(1).

Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. Procedia Economics and Finance, 35, 639–643. https://doi.org/10.1016/s2212- 5671(16)00078-2

Augustine, A., & Javvaji, H. (2022). A Study on The Greenwashing Strategies in BASF'S 'We Love EVS'Campaign. Kristu Jayanti Journal of Humanities and Social Sciences (KJHSS), 56–64.

Bashir, M. F., Jiang, B., Komal, B., Bashir, M. A., Farooq, T. H., Iqbal, N., & Bashir, M. (2020). Correlation between environmental pollution indicators and COVID-19 pandemic: a brief study in Californian context. Environmental Research, 187, 109652.

Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2020). CEO characteristics, firm reputation and firm performance after merger and acquisition. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, *21*(2), 850-858.

Belkhode, P. N., Ganvir, V. N., Shelare, S. D., Shende, A., & Maheshwary, P. (2022). Experimental investigation on treated transformer oil (TTO) and its diesel blends in the diesel engine. Energy Harvesting and Systems, 9(1), 75–81.

Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. Business Strategy and the Environment, 33(2), 597–625.

Chi, O. H., Jia, S., Li, Y., & Gursoy, D. (2021). Developing a formative scale to measure consumers' trust toward interaction with artificially intelligent (AI) social robots in service delivery. Computers in Human Behavior, 118.

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.

De Canio, F., Nieto-García, M., Martinelli, E., & Pellegrini, D. (2020). The motives behind consumers' intention to use peer-to-peer accommodation: an fsQCA application. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(9), 2969–2989. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0142

Dempere, J., Alamash, E., & Mattos, P. (2024). Unveiling the truth: greenwashing in sustainable finance. In Frontiers in Sustainability (Vol. 5). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/frsus.2024.1362051

Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019, May 2). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. https://doi.org/10.1145/3290605.3300764

Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. Management & Marketing, 12(2), 297.

Farasandy, A. N., & Arafah, W. (2023). Pengaruh influencer terhadap purchase intention pada platform media sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(2), 2819-2830.

Ghozali, M. (2018). Analisis sistem lembaga keuangan syariah Dan lembaga keuangan konvensional. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 14(1), 19–21.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Multivariate data analysis, new international edition. Harlow: Pearson Education.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

He, X.-Y., Gao, Y., Ng, D., Michalopoulou, E., George, S., Adrover, J. M., Sun, L., Albrengues, J., Daßler-Plenker, J., & Han, X. (2024). Chronic stress increases metastasis via neutrophil-mediated changes to the microenvironment. Cancer Cell, 42(3), 474–486.

Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. Information, 12(4), 145.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106700

Huang, S. (Sam), Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(3), 691–712. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300 Huang, X., & Tian, P. (2023). How does heterogeneous environmental regulation affect net carbon emissions: Spatial and threshold analysis for China. Journal of Environmental Management, 330, 117161.

Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. Journal of Cleaner Production, 368, 133113.

Legowo, M. B., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating digital transformation during the COVID-19 Pandemic: A model design for Indonesian MSMEs. Binus Business Review, 13(2), 203–211.

Li, S., Saleh, M. S. M., & Huang, M. (2025). Green Marketing and Greenwashing Effects on Consumer Purchase of Electric Cars: The Moderating Role of Environmental Knowledge. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 16(1). https://doi.org/10.4018/IJCRMM.367599

Liébana-Cabanillas, F., Kalinic, Z., Muñoz-Leiva, F., & Higueras-Castillo, E. (2024). Biometric m-payment systems: A multi-analytical approach to determining use intention. Information & Management, 61(2), 103907.

Lin, B., & Shi, L. (2022). Do environmental quality and policy changes affect the evolution of consumers' intentions to buy new energy vehicles. Applied Energy, 310, 118582.

Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. Environmental Science and Pollution Research, 30(56), 118102–118116.

Luciani, A., Pigneur, F., Ghozali, F., Dao, T.-H., Cunin, P., Meyblum, E., De Baecque- Fontaine, C., Alamdari, A., Maison, P., & Deux, J. F. (2009). Ex vivo MRI of axillary lymph nodes in breast cancer. European Journal of Radiology, 69(1), 59–66.

Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: the meditating effect of green purchase behaviour. Management of Environmental Quality: An International Journal, 33(2), 281–299.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. Journal of Retailing and Consumer Services, 33, 98–108.

Nuralfiah, N., & Suwarti, S. (2021). The Effect of Extrovert-Introvert Personality Types on Consumer Trust on Online Customer at Bekado Mart. Proceedings Series on Social Sciences & Humanities, 2, 161–166. https://doi.org/10.30595/pssh.v2i.122

Ouyang, X., Shao, Q., Zhu, X., He, Q., Xiang, C., & Wei, G. (2019). Environmental regulation, economic growth and air pollution: Panel threshold analysis for OECD countries. Science of the Total Environment, 657, 234–241.

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. Journal of Business Research, 69(2), 794–803.

Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country. Electronic Commerce Research and Applications, 19, 33–43.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation- based definition incorporating legitimacy strategies. Business Strategy and the Environment, 26(2), 239–252.

Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing? International Business & Economics Research Journal (IBER), 9(6).

Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, S. (2018). Does green product consumption gendered? investigating among millennials in an emerging market. KnE Social Sciences.

Soelton, M., Sudiro, A., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., Imaningsih, E., Arief, H., Parmariza, Y., & Handayani, N. (2020). Liberalization of Social Welfare Institutions Raises Spiritual Intelligence in Service and Organizational Citizenship Behavior Attractivity: Theory and Empirical Review. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 17(4), 3103– 3123.

Szabo, S., & Webster, J. (2021a). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. Journal of Business Ethics, 171, 719–739.

Szabo, S., & Webster, J. (2021b). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. Journal of Business Ethics, 171(4), 719–739. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0

Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. EuroMed Journal of Business, 15(1), 1–21.

Wang, B., Huang, Z., Sorin, W. V, Zeng, X., Liang, D., Fiorentino, M., & Beausoleil, R. G. (2019). A low-voltage Si-Ge avalanche photodiode for high-speed and energy efficient silicon photonic links. Journal of Lightwave Technology, 38(12), 3156–3163.

Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S., & Firmansyah, D. A. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. In European Research Studies Journal: Vol. XXII (Issue 2).

Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Determinants Of Purchase Decision Through Consumer Trust In Selecting Topical Halal Cosmetic Products. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3), 3(2), 650–669.

Zhang, W., Wang, G., Xu, Z.-G., Tu, H., Hu, F., Dai, J., Chang, Y., Chen, Y., Lu, Y., & Zeng, H. (2019). Lactate is a natural suppressor of RLR signaling by targeting MAVS. Cell, 178(1), 176–189.