EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Peran Green Trust dalam Memediasi Pengaruh Green Advertising dan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang

Okta Mahendra[1], Guruh Taufan[2], Masitha Fahmi Wardhani[3], Tito Aditya Perdana[4]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
E-mail : 211202207731@mhs.dinus.ac.id[1], guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id[2], masithafahmi@dsn.dinus.ac.id[3], titoadityap92@dsn.dinus.ac.id[4]

Article History:
Received: 28 Juli 2026
Revised: 05 Agustus 2026
Accepted: 28 Oktober 2026

Kata Kunci : green advertising, green packaging, green trust, keputusan pembelian, pemasaran hijau

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green advertising dan green packaging terhadap keputusan pembelian dengan green trust sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Fore Coffee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa green advertising dan green packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap green trust serta keputusan pembelian. Selain itu, green trust terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran mediasi green trust juga terkonfirmasi dalam hubungan antara green advertising dan green packaging terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis lingkungan perlu diimplementasikan secara konsisten untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.*

PENDAHULUAN

Permasalahan sampah plastik menjadi salah satu tantangan lingkungan yang semakin serius di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Badan Pusat Statistik, timbulan sampah nasional terus meningkat setiap tahun, dengan sampah plastik menjadi salah satu jenis sampah yang membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai (Violleta, 2025). Kondisi ini mendorong pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat untuk menerapkan konsep ekonomi sirkular serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan, perilaku konsumen juga mengalami perubahan (Solekah et al., 2024). Berbagai upaya tersebut turut meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu keberlanjutan, sehingga aspek lingkungan menjadi salah satu isu penting dalam aktivitas

konsumsi dan bisnis.

Meningkatnya permasalahan lingkungan akibat limbah plastik dan penggunaan kemasan sekali pakai mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap isu keberlanjutan (Hendarsyah et al., 2020). Fenomena ini mendorong perusahaan, termasuk di industri *food and beverage*, untuk mengadopsi strategi *green marketing* guna meningkatkan daya saing. Industri *coffee shop* menjadi salah satu sektor yang relevan karena tingginya penggunaan kemasan sekali pakai dalam operasionalnya (Mazwan et al., 2023). Pada tahun 2022 Fore Coffee menjadi salah satu *coffee shop* modern di Indonesia turut menunjukkan komitmennya terhadap *sustainability* melalui kampanye *#FOREsponsible*, penggunaan kemasan yang mendukung konsep *recycle*, serta penerapan program ESG sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Fore, 2022). ESG (Environmental, Social, and Governance) merupakan konsep yang menilai kinerja perusahaan berdasarkan aspek lingkungan, tanggung jawab sosial, serta tata kelola perusahaan yang berkelanjutan. Namun demikian, meskipun berbagai inisiatif telah dilakukan, kinerja beberapa *coffee shop* di Indonesia masih menunjukkan fluktuasi, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1 Komparasi Merek Indeks

No	Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
1	Janji Jiwa	38,30	39,50	44,80	42,10	35,00
2	Kopi Kenangan	20,40	-	39,00	39,30	45,90
3	Fore Coffee	6,50	7,50	6,90	9,50	12,70
4	Kulo	10,20	6,30	5,40	3,70	4,10

Sumber : (TOP BRAND AWARD, 2026)

Namun demikian, data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa posisi Fore Coffee masih mengalami fluktuasi dibandingkan dengan kompetitornya. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, termasuk penerapan green marketing, belum tentu mampu membentuk keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Hal ini sejalan dengan konsep Top Brand Index (TBI) dalam Top Brand Award yang mengukur kekuatan merek melalui aspek mind share, market share, dan commitment share, sehingga perubahan posisi merek mencerminkan dinamika tingkat kesadaran, pangsa pasar, serta loyalitas konsumen (Novalin et al., 2024). Dengan demikian, berbagai upaya pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten.

Dalam konteks tersebut, meskipun Fore Coffee telah mengadopsi strategi *green marketing*, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen masih menjadi permasalahan. Tidak seluruh konsumen secara langsung percaya terhadap klaim ramah lingkungan, baik melalui iklan maupun kemasan produk, karena adanya persepsi *greenwashing* yang menimbulkan keraguan terhadap komitmen lingkungan perusahaan (Valencia et al., 2021). Selain itu menurut Ismail (2024) konsumen *coffee shop* cenderung lebih kritis dalam menilai kesesuaian antara pesan promosi dan praktik nyata yang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *green trust* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mampu menjembatani pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee.

Secara teoritis, penerapan *green marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pembentukan persepsi dan kepercayaan terhadap komitmen lingkungan perusahaan. *Theory of Planned Behavior* (Wijaya et al., 2020) menjelaskan bahwa keyakinan dan persepsi

konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *green advertising* berfungsi sebagai media komunikasi untuk membangun persepsi positif, sedangkan *green packaging* menjadi bukti nyata penerapan praktik ramah lingkungan yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Wijaya et al., 2020). Selain itu, *green trust* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya terhadap klaim dan komitmen lingkungan perusahaan (Ismail & Aldiansyah, 2024). Oleh karena itu, *green trust* diduga mampu memediasi pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee.

Penelitian mengenai *green marketing* sebelumnya lebih banyak dilakukan pada industri kecantikan, sementara penelitian pada industri *coffee shop* di Indonesia masih terbatas, khususnya yang menguji *green trust* sebagai mediasi. Sejumlah studi menunjukkan bahwa *green advertising* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif terhadap komitmen lingkungan perusahaan, sementara *green packaging* dapat meningkatkan nilai produk dan mendorong minat beli konsumen (Ben et al., 2026). Selain itu, *green trust* terbukti berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Y. Chen et al., 2015). Namun demikian, hasil penelitian terdahulu tentang *greenwashing* masih menunjukkan adanya inkonsistensi, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang lemah akibat rendahnya kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan (Guo et al., 2018). Salah satu penyebabnya adalah munculnya fenomena *greenwashing*, yaitu praktik perusahaan yang menyampaikan klaim ramah lingkungan secara berlebihan atau tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi sebenarnya (Yildirim, 2023). Fenomena ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan skeptis terhadap berbagai klaim lingkungan yang disampaikan melalui iklan maupun kemasan produk. Oleh karena itu, *green trust* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan perusahaan. Semakin tinggi *green trust*, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan respons positif dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian peran green trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara green advertising dan green packaging terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fore Coffee, yang masih terbatas diteliti pada industri coffee shop di Indonesia. Fokus penelitian pada coffee shop modern juga menjadi relevan karena konsumen saat ini semakin memperhatikan isu keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan (Ismail & Aldiansyah, 202). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green advertising dan green packaging terhadap keputusan pembelian melalui *green trust* pada konsumen Fore Coffee.

LANDASAN TEORI

Green Advertising

Menurut Khandelwal (2023), *green advertising* merupakan strategi periklanan yang berorientasi pada lingkungan, berkelanjutan, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan terhadap kelestarian lingkungan. Strategi ini bertujuan membangun persepsi positif konsumen melalui pesan yang menekankan pada perlindungan lingkungan, penggunaan produk ramah lingkungan, serta dukungan terhadap keberlanjutan, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Amallia et al., 2022).

Penelitian dari Carrion (2025) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* karena mampu meningkatkan perhatian dan kepedulian

konsumen terhadap isu keberlanjutan. Indikator dari *green advertising* menggunakan penelitian dari Carrion (2025) yaitu persepsi positif, perhatian iklan, nilai iklan, dan *advertising message*.

Green Packaging

Menurut Haq (2026), green packaging atau sustainable packaging adalah penggunaan bahan dan desain kemasan yang dirancang untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan melalui penggunaan material yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, mudah terurai secara alami, atau berasal dari sumber daya terbarukan. Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Bazaluk et al., 2021).

Penelitian dari Fayad (2018) menunjukkan bahwa green packaging berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* karena konsumen menilai kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai mampu meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Indikator dari *green packaging* adalah pengurangan plastik, kepedulian lingkungan, preferensi produk, pemilihan kemasan, kesediaan membayar, kepuasan, kepraktisan, ramah lingkungan, dan daur ulang (George et al., 2023).

Green Trust

Green trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam memenuhi klaim lingkungan secara jujur, transparan, dan dapat dipercaya. semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk, semakin positif sikap yang terbentuk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (F. S. Ahmad et al., 2021). Dalam konteks *green marketing* , *green trust* menjadi faktor penting karena konsumen sering meragukan klaim ramah lingkungan, sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan untuk meningkatkan kredibilitasnya (Agarwal et al., 2025).

Menurut Chen (2015), *green trust* dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan komitmen lingkungan suatu merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memberikan respons positif terhadap produk, serta memperkuat hubungan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian. Indikator dari *green trust* adalah keandalan kinerja, kepercayaan, komitmen lingkungan, kepedulian lingkungan, dan konsistensi terhadap lingkungan (G. Ahmad & Dubey, 2026).

Keputusan Pembelian

Menurut Hanaysha (2018) merupakan serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan. keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara proses kognitif dan afektif yang terbentuk selama konsumen mengevaluasi suatu produk (J. Chen, 2026).

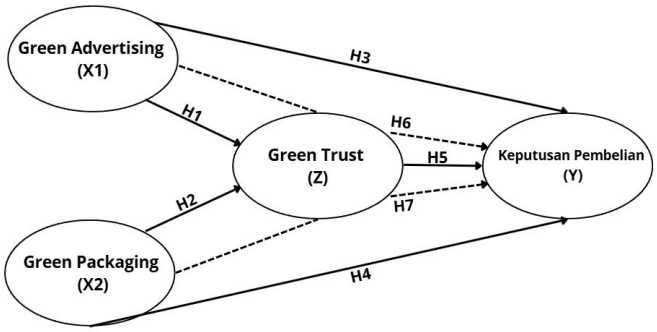
Menurut Ben (2026), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, kepercayaan, serta informasi yang diterima konsumen terkait suatu produk. Dalam konteks *green marketing*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh kepedulian lingkungan perusahaan yang tercermin melalui *green advertising*, *green packaging*, serta tingkat *green trust* konsumen. Selain itu, keputusan pembelian juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Semakin positif persepsi dan kepercayaan yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Hanaysha, 2018). Indikator keputusan pembelian menggunakan penelitian dari Ben (2026) yaitu preferensi produk, pemilihan produk, kesediaan

membayar, dan perhatian label.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, *green advertising* dan *green packaging* merupakan bagian dari strategi *green marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green advertising* berperan dalam membangun persepsi positif melalui komunikasi pemasaran, sedangkan *green packaging* menjadi bukti nyata komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu langsung, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan.

Dalam hal ini, *green trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian dengan *green trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Fore Coffee. Seperti yang tampak pada Gambar 1.

Diagram Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Hipotesis Penelitian

Pengaruh terhadap *Green Trust*

H1: *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada Konsumen di Kota Semarang.

H2: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* pada Konsumen di Kota Semarang.

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang.

H4: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang.

H5: *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang.

Hipotesis Mediasi

H6: *Green Trust* memediasi pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang.

H7: *Green Trust* memediasi pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian melalui green trust sebagai variabel mediasi pada konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Semarang yaitu Fore Coffee Puri Anjasmoro dan Fore Coffee Pahlawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria

1. Konsumen yang pernah membeli produk Fore Coffee minimal satu kali.
2. Konsumen yang pernah melihat atau terpapar kampanye iklan Fore Coffee (*#FOREsponsible*).
3. Konsumen yang pernah menerima produk Fore Coffee dengan kemasan (packaging) resmi Fore Coffee.

Tabel 2. Tabel Indikator

Variabel	Indikator	Sumber
Green Advertising (X1)	1. Persepsi Positif 2. Perhatian Iklan 3. Nilai Iklan 4. Pesan iklan	(Carrión-Bósquez et al., 2025)
Green Packaging (X2)	1. Pengurangan Plastik 2. Kepedulian Lingkungan 3. Preferensi Produk 4. Pemilihan Kemasa 5. Kesediaan Membayar 6. Kepuasa 7. Kepraktisan 8. Ramah Lingkungan 9. Daur Ulang	(George et al., 2023)
Green Trust (Z – Variabel Mediasi)	1. Keandalan Kinerja 2. Kepercayaan 3. Komitmen Lingkungan 4. Kepedulian Lingkungan 5. Konsisten	(Agarwal et al., 2025)(G. Ahmad & Dubey, 2026)
Perilaku Keputusan Pembelian (Y)	1. Preferensi Produk 2. Pemilihan Produk 3. Kesediaan Membayar 4. Perhatian Label	(Ben et al., 2026)

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2017) yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 22 indikator, sehingga jumlahnya 8 x 22 indikator = 176 responden

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, (Sabrina et al., 2020). Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator penelitian, sedangkan inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta pengujian hipotesis penelitian (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif dan Hasil Frekuensi

Analisis ini disajikan melalui distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan skala Likert yang terdiri atas Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), serta nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator dan variabel. Interpretasi nilai rata-rata (mean) pada penelitian ini mengacu pada interval kelas skala Likert lima poin yang dihitung menggunakan rumus interval $(5 - 1)/5 = 0{,}80$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, kategori nilai mean terdiri atas 1,00–1,80 (tidak baik), 1,81–2,60 (kurang baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik). Klasifikasi ini digunakan untuk menginterpretasikan persepsi responden terhadap setiap indikator dan variabel penelitian. Nilai mean digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap setiap variabel penelitian. Adapun hasil distribusi frekuensi dan analisis deskriptif disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 3 Analisis Deskriptif

	STS		TS		N		S		SS		Hasil Frekuensi	MEAN
X1.1	30	30	37	74	37	111	35	140	37	185	3,068	3,097
X1.2	28	28	38	76	32	96	42	168	36	180	3,114	
X1.3	25	25	33	66	35	105	45	180	38	190	3,216	
X1.4	36	36	35	70	35	105	35	140	35	175	2,989	
X2.1	25	25	31	62	34	102	44	176	42	210	3,267	3,214
X2.2	30	30	28	56	35	105	49	196	34	170	3,165	
X2.3	26	26	26	52	39	117	46	184	39	195	3,261	
X2.4	32	32	31	62	32	96	41	164	40	200	3,148	
X2.5	29	29	33	66	31	93	52	208	31	155	3,131	
X2.6	26	26	24	48	39	117	43	172	44	220	3,313	
X2.7	31	31	25	50	33	99	45	180	42	210	3,239	
X2.8	23	23	27	54	41	123	47	188	38	190	3,284	
X2.9	29	29	33	66	38	114	40	160	36	180	3,119	
X3.1	28	28	30	60	39	117	43	172	36	180	3,165	3,093
X3.2	34	34	33	66	32	96	49	196	28	140	3,023	
X3.3	31	31	36	72	34	102	42	168	33	165	3,057	
X3.4	28	24	29	58	37	111	53	212	29	145	3,125	
X3.5	30	30	31	62	37	111	48	192	30	150	3,097	
X4.1	31	31	33	66	29	87	46	184	37	185	3,142	3,101
X4.2	30	30	35	70	34	102	37	148	40	200	3,125	
X4.3	29	29	34	68	38	114	40	160	35	175	3,102	
X4.4	36	36	35	70	34	102	29	116	42	210	3,034	

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (mean) yang berada pada rentang 2,61–3,40, sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel Green Packaging (X2) merupakan variabel yang memperoleh penilaian paling tinggi dari responden dengan nilai mean 3,214, diikuti oleh Keputusan Pembelian (Y) (3,101), Green Advertising (X1) (3,097), dan Green Trust (Z) (3,093). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan konsep green marketing oleh Fore Coffee, khususnya pada aspek penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk penelitian secara tepat. Kriteria validitas terpenuhi ketika nilai *outer loading* pada masing-masing indikator berada di atas 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel 4 Hasil Pengujian Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
X1	X1_1	0.902	Valid
	X1_2	0.876	Valid
	X1_3	0.891	Valid
	X1_4	0.893	Valid
X2	X2_1	0.889	Valid
	X2_2	0.904	Valid
	X2_3	0.882	Valid
	X2_4	0.921	Valid
	X2_5	0.919	Valid
	X2_6	0.890	Valid
	X2_7	0.892	Valid
	X2_8	0.902	Valid
	X2_9	0.894	Valid
Y1	Y1_1	0.899	Valid
	Y1_2	0.881	Valid
	Y1_3	0.898	Valid
	Y1_4	0.891	Valid
Z1	Z1_1	0.898	Valid
	Z1_2	0.891	Valid
	Z1_3	0.875	Valid
	Z1_4	0.896	Valid
	Z1_5	0.883	Valid

Sumber : Data olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Green Advertising* (X1), *Green Packaging* (X2), *Green Trust* (Z1), dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode HTMT dipilih karena memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendeteksi permasalahan *discriminant validity* dibandingkan kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* (Henseler et al., 2015). *Suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85 atau 0,90* (Hair Jr., 2021). Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	Y1	Z1
X1				
X2	0.043			
Y1	0.617	0.463		
Z1	0.557	0.614	0.722	

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah ambang batas 0.85. Karena seluruh nilai rasio HTMT < 0.85, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik dan setiap variabel laten terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρa dan ρc), serta *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair (2017), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70, serta nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_a)*	*Composite Reliability (rho_c)*	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
X1	0.913	0.916	0.939	0.793	Reliabel & Valid
X2	0.970	0.973	0.974	0.809	Reliabel & Valid
Y1	0.915	0.918	0.940	0.796	Reliabel & Valid
Z1	0.933	0.934	0.949	0.789	Reliabel & Valid

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (ρc)* > 0,70 serta nilai AVE > 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Uji R – Square

Interpretasi nilai R^2 mengacu pada Hair (2021) yang menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, 0,50 menunjukkan kemampuan prediksi sedang, dan 0,25 menunjukkan kemampuan prediksi lemah. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	*R-square*	*R-square adjusted*
Y1	0.550	0.542
Z1	0.609	0.605

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*), variabel Keputusan Pembelian (Y1) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,550. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 55,0% variasi Keputusan Pembelian melalui pengaruh *Green Advertising*, *Green Packaging*, dan *Green Trust*. Adapun 45,0% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pada variabel *Green Trust* (Z1), diperoleh nilai R^2 sebesar 0,609. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa 60,9% perubahan *Green Trust* dapat diterangkan oleh *Green Advertising* dan *Green Packaging*, sedangkan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Uji T-Statistik

Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat signifikansi dan arah hubungan antar variabel laten secara langsung dengan mengacu pada nilai *T-statistics* dan *P-values*.

Tabel 8 Hasil Uji T-statistics

Pengaruh Langsung	*Original Sample*	*Standard Deviation*	T Statistik	*P Values*	Keterangan
X1 - Z1	0.513	0.045	11.490	0.000	Signifikan
X2 - Z1	0.584	0.043	13.563	0.000	Signifikan
X1 - Y1	0.402	0.061	6.639	0.000	Signifikan
X2 - Y1	0.255	0.072	3.519	0.000	Signifikan
Z1 - Y1	0.312	0.085	3.683	0.000	Signifikan

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel di atas, berikut adalah penjelasan rinci mengenai hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel:

1. Hubungan *Green Advertising* terhadap *Green Trust* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,513, dengan *t-statistics* 11,490 dan *p-values* 0,000. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Green Advertising* meiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, sehingga H1 diterima.
2. Hubungan *Green Packaging* terhadap *Green Trust* memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,584, nilai *t-statistics* 13,563, serta *p-values* 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Green Trust, sehingga H2 diterima.
3. Hubungan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,402, dengan *t-statistics* 6,639 dan *p-values* 0,000. Oleh karena itu, Green Advertising terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 diterima.
4. Hubungan Green Packaging terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,255, *t-statistics* 3,519, dan *p-values* 0,000. Hasil tersebut menegaskan

bahwa Green Packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima.

5. Hubungan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,312, dengan *t-statistics* 3,683 dan *p-values* 0,000. Dengan demikian, Green Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H5 diterima.

Tabel 9 Indirect Effect

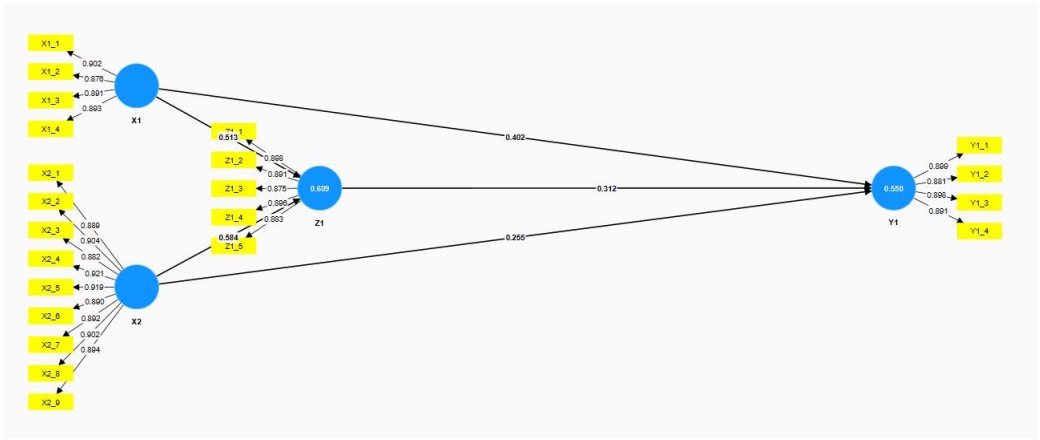
Pengaruh Tidak Langsung	*Original Sample*	Standard Deviation	T Statistik	*P Values*	Keterangan
X1 - Z1 - Y1	0.160	0.045	3.523	0.000	Signifikan
X2 - Z1 - Y1	0.182	0.050	3.648	0.000	Signifikan

Sumber : Data Olah Peneliti 2026

Berdasarkan Tabel di atas, berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi:

1. Jalur mediasi *Green Advertising* → *Green Trust* → Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien pengaruh sebesar 0,160, dengan nilai *t-statistics* 3,523 serta *p-values* 0,000. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Green Trust* mampu menjadi perantara yang signifikan dalam menyalurkan pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H6 dinyatakan diterima.
2. Jalur mediasi *Green Packaging* → *Green Trust* → Keputusan Pembelian memperoleh koefisien sebesar 0,182, didukung oleh nilai *t-statistics* 3,648 dan *p-values* 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa Green Trust berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Green Packaging* dan Keputusan Pembelian, sehingga H7 dinyatakan diterima.

Path Coefficient



Gambar 2. Diagram Path Coefficient

Sumber : Data Olah Peneliti (2026)

Ditinjau dari hubungan strukturalnya, *Green Advertising* dan *Green Packaging* mentransmisikan dampak searah yang positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran nilai koefisien jalur berturut-turut senilai 0,402 dan 0,255. Di samping itu, kedua variabel

prediktor tersebut juga menyumbang stimulus positif terhadap pembentukan *Green Trust* sebesar 0,513 bagi variabel X1 dan 0,584 bagi variabel X2. Kepercayaan lingkungan (*Green Trust*) ini kemudian turut memperkuat dorongan bertindak konsumen dalam melakukan pembelian lewat koefisien jalur positif sebesar 0,312.

PEMBAHASAN

H1 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Trust* terhadap Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antara *Green Advertising* dan *Green Trust* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,513, nilai *t-statistic* sebesar 11,490 (>1,96), serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan konsisten pesan lingkungan yang disampaikan melalui iklan, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan (Verleye et al., 2023). Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui aktivitas Fore Coffee yang tidak hanya mengomunikasikan isu keberlanjutan melalui media promosi, tetapi juga menunjukkan implementasinya melalui penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang, program pengumpulan cup bekas untuk didaur ulang, serta kampanye #FOREsponsible yang mengajak konsumen lebih peduli terhadap lingkungan (ForeCoffee, 2025). Implementasi tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa komitmen lingkungan yang disampaikan Fore Coffee bukan sekadar klaim pemasaran sehingga mampu meningkatkan *green trust* konsumen di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lestari (2020) yang menyatakan bahwa semakin jelas dan konsisten pesan lingkungan yang disampaikan melalui iklan, maka semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa perusahaan benar-benar menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Temuan ini juga didukung oleh Amallia (2022) yang menjelaskan bahwa *green advertising* bertujuan membangun persepsi positif konsumen melalui pesan yang menekankan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima.

H2 Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Trust* pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan antara *Green Packaging* dan *Green Trust* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,584, dengan nilai *t-statistic* sebesar 13,563 (>1,96) serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Green Packaging* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kemasan ramah lingkungan sebagai bukti nyata komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis berkelanjutan (Selviana & Daulay, 2023). Kondisi tersebut tercermin pada penggunaan kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang serta program pengumpulan cup bekas yang diterapkan Fore Coffee. Implementasi tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa kepedulian lingkungan yang ditunjukkan perusahaan bukan sekadar klaim pemasaran, sehingga mampu meningkatkan *green trust* konsumen di Kota Semarang (Plotkina et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Selviana dan Daulay (2023) yang menyatakan bahwa konsumen menilai kemasan hijau sebagai bukti nyata bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan lingkungan melalui promosi, tetapi juga menerapkannya dalam aktivitas operasional. Temuan ini juga didukung oleh Bazaluk (2021) yang menyatakan bahwa *green packaging* mencerminkan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2

dinyatakan diterima.

H3 Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,402, dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,639 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Fore Coffee. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui aktivitas promosi Fore Coffee yang mengomunikasikan berbagai inisiatif keberlanjutan, seperti kampanye #FOREsponsible, sehingga konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga terdorong memilih merek yang dinilai memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi positif tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kim & Cha, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Risyafani (2024) yang menyatakan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang menonjolkan kepedulian lingkungan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Temuan ini juga didukung oleh Carrion (2025) yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* karena mampu meningkatkan perhatian dan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

H4 Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,255, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,519 (>1,96) serta *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan mudah terurai memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dianggap mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kondisi ini dapat terlihat dari persepsi konsumen Fore Coffee di Kota Semarang yang menilai bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan serta upaya pengurangan limbah dari aktivitas konsumsi menjadi salah satu faktor yang turut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Artinya, kemasan tidak hanya dipandang sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai representasi nilai dan komitmen lingkungan perusahaan yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Fore Coffee (Chang, 2024).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Laurensia (2026) menyatakan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian sejalan dengan penelitian Fayad (2018) yang menunjukkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* karena konsumen menilai kemasan ramah lingkungan sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima.

H5 Pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,312, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,683 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Green Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi kepercayaan konsumen bahwa perusahaan benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kondisi ini menggambarkan bahwa *Green Trust* berperan sebagai faktor psikologis yang mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh Fore Coffee, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi dasar penting dalam membentuk preferensi dan keputusan akhir konsumen di Kota Semarang (Rifai, 2025).

Temuan ini sejalan dengan Suprapto (2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap komitmen lingkungan perusahaan akan lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh Chen (2015) yang menjelaskan bahwa *green trust* mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan komitmen lingkungan suatu merek sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H5 dinyatakan diterima.

H6 Peran *Green Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,160 dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,523 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Trust* mampu memediasi pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa iklan ramah lingkungan yang dilakukan Fore Coffee tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan (Bunchapattanasakda et al., 2023). Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas pesan yang disampaikan, sehingga setelah *Green Trust* terbentuk, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian produk Fore Coffee di Kota Semarang (Guerreiro & Pacheco, 2021).

Temuan ini selaras dengan Amalia (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap klaim dan komitmen lingkungan perusahaan. Selain itu, Ismail dan Aldiansyah (2024) juga menjelaskan bahwa *green advertising* akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila mampu terlebih dahulu membangun *green trust* pada konsumen. Dengan demikian, hipotesis H6 dinyatakan diterima.

H7 Peran *Green Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Green Trust* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,182 dengan *nilai t-statistic* sebesar 3,648 (> 1,96) dan *p-value* 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Trust* mampu memediasi pengaruh *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan pada Fore Coffee tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan (Handoko et al., 2025). *Green Trust* yang terbentuk dari persepsi positif terhadap kemasan hijau tersebut kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai kredibilitas perusahaan, sehingga memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian produk di Kota Semarang (Tan et al., 2022).

Temuan ini sejalan dengan Chen (2015) yang menjelaskan bahwa *green trust* berperan

penting dalam memperkuat hubungan antara strategi *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen yang menilai bahwa kemasan ramah lingkungan merupakan bukti nyata komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H7 dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* yang terdiri dari *green advertising* dan *green packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *green trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, green trust berperan sebagai variabel mediasi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui strategi pemasaran ramah lingkungan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *environmental awareness* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, tidak hanya terbatas pada satu brand atau industri tertentu, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas. Disarankan juga untuk memperluas jumlah sampel serta menggunakan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji peran variabel mediasi atau moderasi lainnya untuk melihat hubungan yang lebih kompleks antar variabel.

Implikasi penelitian ini menekankan bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan strategi green marketing, diperlukan optimalisasi dan konsistensi dalam implementasinya agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menunjukkan komitmen lingkungan yang nyata dan berkelanjutan, bukan sekadar klaim pemasaran, sehingga green trust yang terbentuk dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agarwal, S., Dubey, R. S., & Gupta, A. K. (2025). Eco-Labels, Green Trust And Eudaimonic Wellbeing: A Sustainable Linkage To Shape Purchase Intentions. *International Journal Of Ethics And Systems*, 1–23. Https://Doi.Org/10.1108/Ijoes-04-2025-0159

Ahmad, F. S., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2021). *Environmental Quality Awareness , Green Trust , Green Self-E Ffi Cacy And Environmental Attitude In In Fl Uencing Green Purchase Behaviour*. Https://Doi.Org/10.1108/Ijoes-05-2020-0072

Ahmad, G., & Dubey, S. K. (2026). *Logo It ! Exploring The Role Of Brand Prominence On Sustainable Luxury Purchase Intentions In Emerging Markets : Moderation Of Green Trust*. *March*. Https://Doi.Org/10.1108/Jabs-07-2025-0408

Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Green Advertising , Green Brand Trust , Dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase Intention*. *3*(2), 68–84.

Bazaluk, O., Sadovenko, I., Zahrytsenko, A., Saik, P., Lozynskyi, V., & Dychkovskyi, R. (2021). *Forecasting Underground Water Dynamics Within The Technogenic Environment Of A Mine Field . Case Study*. 1–18.

Ben, I., Soltani, S., & Lazreg, H. Ben. (2026). *Factors Influencing Green Product Purchase Decisions : Insights From Tunisia*. *5*(2), 179–205. Https://Doi.Org/10.1108/Msar-01-2025-0013

Bunchapattanasakda, C., Huang, Y., Bunchapattanasakda, P., Boonmek, B., & Lertjanyakit, H. (2023). Impact Of Green Advertising On Green Product Purchase Intention: Mediating Role Of Consumer Trust. *The Journal Of Pacific Institute Of Management Science*, *9*(3).

Carrión-Bósquez, N. G., Ortiz-Regalado, O., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F. G., & Guerra-Regalado, W. F. (2025). The Mediating Role Of Attitude And Environmental Awareness In The Influence Of Green Advertising And Eco-Labels On Green Purchasing Behaviors. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, *29*(3), 330–350. Https://Doi.Org/10.1108/Sjme-08-2023-0217

Chang, T. W. (2024). Corrigendum To "Double-Edged Sword Effect Of Packaging: Antecedents And Consumer Consequences Of A Company's Green Packaging Design" [J. Clean. Prod. 406 (2023) 137037] (Journal Of Cleaner Production (2023) 406, (S0959652623011952), (10.1016/J.Jclepro.202. *Journal Of Cleaner Production*, *464*(June), 142811. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2024.142811

Chen, J. (2026). *Psychological Situations , Dual-Process Evaluation And Purchase Decision-Making In Cross-Border E-Commerce*. *126*(4), 1229–1258. Https://Doi.Org/10.1108/Imds-04-2025-0524

Chen, Y., Lin, C., & Weng, C. (2015). *The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality*. *1*, 10135–10152. Https://Doi.Org/10.3390/Su70810135

Fayad, M. R. (2018). *Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention*. *13*, 129–140.

Fore. (2022). Ikon Recycle Pada Gelas Fore Coffee: Realisasi Gaya Hidup Ramah Lingkungan. *Fore*. Https://Fore.Coffee/Ikon-Recycle-Pada-Gelas-Fore-Coffee-Realisasi-Gaya-Hidup-Ramah-Lingkungan/

Forecoffee. (2025). *Siaran Pers | Ajak Anak Muda Lebih Percaya Diri Dan Peduli Lingkungan, Fore Coffee Bersama Cinta Laura Luncurkan Kampanye #Foressentiallyyou Dan #Foresponsible*. Fore. Https://Fore.Coffee/Press-Release-Ajak-Anak-Muda-Lebih-Percaya-Diri-Dan-Peduli-Lingkungan-Fore-Coffee-Bersama-Cinta-Laura-Luncurkan-Kampanye-Foressentiallyyou-Dan-Foresponsible

George, H. J., Susainathan, S., & Parayitam, S. (2023). The Relationship Between Green Packaging Awareness, Initiatives, And Behavior: An Exploratory Study On India Rural Population. *Rausp Management Journal*, *58*(4), 286–317. Https://Doi.Org/10.1108/Rausp-11-2022-0240

Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement And Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(14), 1–13. Https://Doi.Org/10.3390/Su13147877

Guo, R., Zhang, W., Wang, T., Bingxin, C., & Tao, L. (2018). Timely Or Considered ? Brand Trust Repair Strategies And Mechanism After Greenwashing In China — From A Legitimacy Perspective. *Industrial Marketing Management*, *July 2017*, 1–11. Https://Doi.Org/10.1016/J.Indmarman.2018.04.001

Hair, F, J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). In *Sage*.

Hair Jr. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R: A Workbook (P. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).

Hanaysha, J. R. (2018). *An Examination Of The Factors A Ff Ecting Consumer ' S Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. *2*(1), 7–23. Https://Doi.Org/10.1108/Prr-08-2017-0034

Handoko, D. N., Yustini W, R., & Atanasius, S. S. (2025). Eco-Friendly Packaging: Impact On Consumer Purchase Intentions At Mcdonald's Semarang Through Satisfaction And Brand Trust. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, *7*(2), 417–447. Https://Doi.Org/10.24167/Jemap.V7i2.12549

Haq, M. Z. U., & Cao, G. (2026). Understanding The Role Of Sustainable Packaging, Green Knowledge And Trust In Driving Green Purchasing Behavior. *European Business Review*, *38*(3), 341–362. Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-11-2024-0352

Hendarsyah, R., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2020). Green Consumer Behaviorism Of Bogor Citizen In Plastic Waste Management. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *13*(2), 187–198. Https://Doi.Org/10.24156/Jikk.2020.13.2.187

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. Https://Doi.Org/10.1007/S11747-014-0403-8

Ismail, T., & Aldiansyah, M. W. (2024). Green Marketing And Purchase Intention For Fore Coffee Products. *Journal Of Economics Research And Social Sciences*, *8*(2), 172–183. Https://Doi.Org/10.18196/Jerss.V8i2.23282

Khandelwal, U. (2023). *Explaining Media E Ff Ect Of Green Advertising On Audience Attitude*. *18*(3), 523–546. Https://Doi.Org/10.1108/Sbr-03-2022-0086

Kim, W., & Cha, S. (2021). How Attributes Of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role Of Consumer Innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(16). Https://Doi.Org/10.3390/Su13168723

Laurensia, J. V., Trisnawati, J. D., & Megawati, V. (2026). *The Interplay Of Perceived Value , Environmental Concern , Attitude , And Willingness To Pay On Gen Z ' S Purchase Intention Toward Sustainable Packaging*. *7*(3), 2643–2653.

Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust Dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, *21*(1), 1–10. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jtp.2020.021.01.1

Mazwan, M. Z., Windiana, L., Mahdalena, G., & Widyastuti, D. E. (2023). Green Marketing Attributes Of Coffee Shops, Purchasing Interests, Lifestyles: What Really Affects Consumer Satisfaction? *Agro Ekonomi*, *34*(2), 84. Https://Doi.Org/10.22146/Ae.82199

Novalin, B., Evi, Kristiani, B., & Irna. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Sepak Bola Merek Adidas Di Cv. Mansyur Jersey Medan. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *6*(2), 2807–8284.

Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The Role Of Green Brand Image In Explaining European Consumers' Reactions To Different Types Of Sustainable Packaging. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *84*(October 2024), 104228. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2025.104228

Rifai. (2025). *Impact Of Greenwashing And Perceived Value On Purchase Intention In The Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role Of Trust*. *4*(8), 5511–5518.

Risyafani, S., Musnaini, M., & Adriani, Z. (2024). Influence Of Green Marketing On Green Purchase Intention Mediated By Environmental Awareness. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, *8*(1), 82–86. Https://Doi.Org/10.22437/Jbsmr.V8i1.35450

Sabrina, M., Tewal, B., Dotulong, & O.H, L. (2020). Pengaruh Employee Engagement, Quality Of Work Life Dan Job Insecurity Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada Karyawan Pt. Gelael Signature Supermarket Di Megamall Manado). *Jurnal Emba*, *8*(4), 703–712. Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Emba/Article/View/31017

Selviana, D., & Daulay, M. Y. I. (2023). Pengaruh Environment Knowledge Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Dimediasi Green Trust. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *53*(1), 1–19. Http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12

Solekah, N. A., Handriana, T., & Usman, I. (2024). Understanding Zillennials Consumer Green Behavior Of Reducing Plastic Bag Use Through The Theory Of Planned And Interpersonal Behavior. *Journal Of Consumer Sciences*, *9*(2), 206–225. Https://Doi.Org/10.29244/Jcs.9.2.206-225

Suprapto, D. Y., & Efendi, E. (2018). Analisis Mediasi Green Trust Pada Purchase Intention Produk Green. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, *16*(3), 182. Https://Doi.Org/10.14710/Jspi.V16i3.182-194

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating The Impact Of Green Marketing Components On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). Https://Doi.Org/10.3390/Su14105939

Top Brand Award. (2026). Komparasimerek Indeks. *Top Brand Award*. Https://Topbrand-Award.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=2&Id_Subkategori=730

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. Https://Doi.Org/10.25170/Jm.V18i1.2226

Verleye, G., De Ruyck, A., Vermeulen, W., & Schoenaers, I. (2023). Credibility Of Green Advertising: Six Elements That Drive Credibility In Green Advertising. *Frontiers In Communication*, *8*. Https://Doi.Org/10.3389/Fcomm.2023.1056020

Violleta, P. T. (2025). *Klh: Sampah Plastik Bocor Ke Laut Sebabkan Polusi Lintas Batas*. Antara. Https://Www.Antaranews.Com/Berita/4872337/Klh-Sampah-Plastik-Bocor-Ke-Laut-Sebabkan-Polusi-Lintas-Batas

Wijaya, Wulandari, & Nugeraha. (2020). *Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory Of Planned Behavior*. *11*.

Yildirim, S. (2023). Greenwashing: A Rapid Escape From Sustainability Or A Slow Transition? *Lbs Journal Of Management & Research*, *21*(1), 53–63. Https://Doi.Org/10.1108/Lbsjmr-11-2022-0077