

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP *GREENWASHING*, *CONSUMER CONFUSION*  
DAN PERSEPSI TERHADAP *ENVIRONMENTAL ADVERTISING* PADA MINAT BELI  
PRODUK *GREENWASH***

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ma'rufatun Mirdani**

**322031355**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JUNI 2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH PERSEPSI TERHADAP *GREENWASHING*, *CONSUMER CONFUSION*, DAN PERSEPSI TERHADAP *ENVIRONMENTAL ADVERTISING* PADA MINAT BELI PRODUK *GREENWASH*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**MA'RUFATUN MIRDANI**

Nomor Induk Mahasiswa: 322031355

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 22 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.

Penguji



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 22 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH PERSEPSI TERHADAP *GREENWASHING*, *CONSUMER CONFUSION* DAN PERSEPSI TERHADAP *ENVIRONMENTAL ADVERTISING* PADA MINAT BELI PRODUK *GREENWASH*

Ma'rufatun Mirdani

E-mail: [marufatunmirdani@gmail.com](mailto:marufatunmirdani@gmail.com)

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara

Yogyakarta

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji: (1) pengaruh persepsi terhadap *greenwashing* pada minat beli produk *greenwash* (2) pengaruh *consumer confusion* terhadap minat beli produk *greenwash* (3) pengaruh persepsi *environmental advertising* pada minat beli produk *greenwash*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 147 sampel. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data kuesioner yang dikumpulkan dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Menurut hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan: (1) adanya pengaruh persepsi terhadap *greenwashing* pada minat beli produk *greenwash* (2) adanya pengaruh negatif *consumer confusion* pada minat beli produk *greenwash* (3) tidak terdapat pengaruh negatif persepsi terhadap *environmental advertising* pada minat beli produk *greenwash*.

**Kata kunci:** *Greenwashing, Consumer Confusion, Environmental Advertising, Purchase Intention.*

**Abstract:** *This study aim to test: (1) the effect of perceptions of greenwashing on buying interest in greenwash products (2) the effect of consumer confusion on buying interest in greenwash products (3) the effect of environmental advertising perceptions on buying interest in greenwash products. This study uses a quantitative approach with 147 samples. This study uses data sourced from questionnaire data collected by questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression.*

*According to the results of the study, the conclusions are: (1) there is a effect of perception of greenwashing on buying interest in greenwash products (2) there is a negative influence of consumer confusion on buying interest in greenwash products (3) there is no negative effect of perception on environmental advertising on interest in buying products greenwash.*

**Keywords:** *Greenwashing, Consumer Confusion, Environmental Advertising, Purchase Intention.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. PENDAHULUAN

Peningkatan pemakaian produk sekali pakai yang disebabkan oleh pola konsumsi masyarakat yang menginginkan kepraktisan dari sebuah produk mengakibatkan terjadinya peningkatan jumlah sampah. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa pada tahun 2021 sampah di Indonesia mencapai 68,5 juta ton. Dan dari jumlah tersebut, sampah plastik menyumbang sekitar 17% atau diperkirakan mencapai 11,6 juta ton. Plastik adalah sampah yang membutuhkan waktu cukup lama agar dapat terurai, hal ini membuat sampah plastik sering kali menumpuk di tempat pembuangan akhir dan pada akhirnya mencemari lingkungan sekitar. Masyarakat yang merasakan dampak dari sampah tersebut kemudian mulai beralih mencari produk ramah lingkungan yang akan mengurangi pencemaran lingkungan. Dari hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh beberapa produsen dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan metode pemasaran *Greenwashing*. *Greenwashing* adalah penawaran produk yaitu barang ataupun jasa sebagai produk ramah lingkungan yang sebenarnya bukan produk yang ramah lingkungan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan produsen (Wahab, 2018). Selain itu produsen juga mengiklankan dan memberi informasi jika produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen yang tidak mencari tau lebih lanjut mengenai produk tersebut sering kali percaya dengan iklan dan informasi yang dilihatnya. Dari informasi tersebut sangat memungkinkan terjadinya kebingungan pada konsumen. *Consumer confusion* adalah kesulitan menginterpretasikan fitur dalam sebuah produk atau jasa selama memproses informasi (Turnbull, 2000). Fitur yang dimaksudkan disini adalah fitur lingkungan yang diklaim oleh produsen. Kebingungan konsumen dapat terjadi jika informasi yang didapat dari produk tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Kemudian faktor iklan yang berkaitan dengan lingkungan yang disiapkan oleh pemasar membuat konsumen salah dalam memilih produk karena informasi yang diberikan dalam iklan dilebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan informasi produk yang sebenarnya. Yang pada akhirnya konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang, masalah dalam penelitian, yaitu (1) apakah persepsi terhadap *greenwashing* berpengaruh pada minat beli produk *greenwash* (2) apakah *consumer confusion* berpengaruh terhadap minat beli produk *greenwash* (3) apakah persepsi terhadap *environmental advertising* berpengaruh pada minat beli produk *greenwash*. Manfaat dalam penelitian ini yaitu, bagi penulis, menambah ilmu mengenai pemasaran yang berfokus pada *greenwashing* dan pengaruhnya pada minat beli produk. Bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber ilmu di bidang pemasaran yang terkait dengan strategi *greenwashing* yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk yang salah.

Persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler, 2016). Selain itu persepsi juga dapat diartikan sebagai proses dimana informasi yang diterima seseorang kemudian dipilih, lalu diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Solomon, 2016). *Greenwashing* merupakan tindakan menyesatkan konsumen dengan cara memberi info yang salah tentang implementasi pada lingkungan atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau jasa (Aji & Sutikno, 2015). *Greenwashing* memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tujuan utama yaitu menyampaikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah menggunakan prosedur yang diperlukan untuk mengelola dan bertanggung jawab pada dampak negatif yang ditimbulkan oleh produk atau jasanya.

*Consumer confusion* merupakan kegagalan konsumen dalam menginterpretasi dengan benar mengenai fitur lingkungan pada suatu produk atau jasa pada saat memproses informasi yang diterima (Turnbull, 2000). Konsumen yang bingung mengenai benar atau tidaknya sebuah produk yang ramah lingkungan dapat menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap fitur lingkungan yang diklaim oleh produk tersebut (Peattie, 2009). Kebingungan yang muncul pada konsumen terjadi saat perusahaan mengakui kehijauan pada produknya yang sebenarnya digunakan sebagai sebuah strategi pemasaran (Lyon, 2011). Konsumen akan membatalkan ataupun menunda minat beli suatu produk, hal ini merupakan penyebab dari *consumer confusion* (Matzler, 2011).

*Green advertising* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada pelanggan, dengan fitur ramah lingkungan nilai produk dapat ditingkatkan (Hartmann & Ibáñez, 2009). Selanjutnya, iklan hijau yang ditampilkan dan dapat dinilai pada beberapa kasus, adalah: menyenangkan, meyakinkan, dapat dipercaya, dan baik (D'Souza & Taghian, 2005). Terdapat tiga jenis *green marketing* yaitu iklan yang berisi kampanye produk yang berkaitan dengan biofisik lingkungan, kampanye produk yang berkaitan dengan gaya hidup hijau, dan kampanye perusahaan yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan (S Tiwari, 2011).

*Purchase intention* adalah menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018). Sedangkan menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbul minat beli dan memilikinya. *Green purchase intention* mengacu pada minat pembelian pada produk hijau yang didasari oleh keinginan individu memberikan beberapa pilihan pada produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk biasa dalam pertimbangan pembeliannya (Rashid, 2009). Keterlibatan konsumen hijau terhadap lingkungan dapat dibagi menjadi tiga elemen yaitu: perilaku pembelian hijau, sikap terhadap produk hijau dan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini, hanya lingkungan yang diperhitungkan (sebagai variabel moderasi) meskipun terbukti tidak memiliki efek moderasi terhadap sikap merek dengan membentuk sikap iklan (Matthes, 2014).

Perusahaan yang menggunakan metode *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian produk hijau (Chen, 2018). Konsumen kesulitan mengevaluasi fakta kehijauan suatu produk yang di klaim hijau oleh perusahaan yang menggunakan *greenwashing*, yang menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan tidak percaya untuk membeli produk hijau (Lim, 2013).

**H1: Persepsi Terhadap *Greenwashing* Berpengaruh Pada Minat Beli Produk *Greenwash*.**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penyebab dari kebingungan konsumen yaitu konsumen terlalu banyak memperoleh informasi (Schiffman, 2011). Konsekuensi negatif dari kebingungan konsumen yaitu konsumen menjadi tidak percaya dengan suatu produk (Walsh, 2010). Saat suatu perusahaan mengeluarkan produk baru yang mereka klaim sebagai produk hijau yang akibatnya akan menyesatkan dan juga membingungkan konsumen, maka konsumen akan sulit percaya dengan produk tersebut (Kalafatis, 1999).

## **H2: *Consumer Confusion* Berpengaruh Pada Minat beli Produk *Greenwash*.**

Iklan hijau yang memuat informasi yang tidak dapat dibuktikan dengan mudah klaim yang tidak jelas yaitu, klaim yang luas atau tidak didefinisikan dengan baik, sehingga mewakili bentuk penipuan yang lebih implisit yang dapat mendorong konsumen untuk menarik kesimpulan yang salah tentang produk yang diiklankan. (Schmuck, et al., 2018). Studi mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menerima klaim iklan lingkungan yang menipu karena keinginan tulus mereka untuk melindungi lingkungan. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa rata-rata konsumen tidak akan dapat mengidentifikasi klaim lingkungan *greenwash* sebagai menipu atau menyesatkan. Hasil yang diharapkan ini dan sebelumnya studi mengarah pada hipotesis pertama (Stokes et al., 2007).

## **H3: Persepsi Terhadap *Environmental Advertising* Berpengaruh Pada Minat Beli Produk *Greenwash*.**

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menguji persepsi terhadap *greenwashing*, *consumer confusion*, persepsi terhadap *environmental advertising* pada minat beli produk *greenwash*. Populasi penelitian ini konsumen konsumen hijau. Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan total responden yang diperoleh 147 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan secara langsung. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan *google form* dan dibagikan kepada responden dengan membagikan tautan secara online. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji T yang diolah menggunakan SPSS.

## **3. PEMBAHASAN**

Hasil karakteristik dalam penelitian ini diketahui mayoritas konsumen hijau berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 86 orang atau 58,5% dari total sampel, usia mayoritas sampel adalah 15-24 tahun dengan jumlah 110 orang, dengan tingkat Pendidikan mayoritas adalah SMA yaitu 83 sampel, dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 64 sampel.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi terhadap *greenwashing* (X1) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,91. Variabel *consumer confusion* (X2) memiliki nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 4,02. Variabel persepsi terhadap *environmental advertising* (X3) memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,42. Variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,61. Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif nilai *standard deviation* pada masing-masing variabel lebih kecil dari nilai rata-rata, hal ini menunjukkan rendahnya *standard error* dalam penelitian ini, maka untuk itu dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini layak untuk diteliti lebih jauh.

Dari hasil pengolahan data tersebut dilanjutkan dengan pengecekan validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Hasil uji validitas butir pernyataan variabel persepsi terhadap *greenwashing* (X1) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Butir pernyataan variabel *consumer confusion* (X2) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Butir pernyataan variabel persepsi terhadap *environmental advertising* (X3) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Dan butir variabel *purchase intention* (Y) masing-masing mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan kesesuaian tanggapan responden dari suatu penelitian. Suatu variabel dapat disebut reliabel jika *Cronbach's Alpha* yang dimiliki lebih tinggi daripada 0,06. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,06. Hasil uji normalitas menunjukkan penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Penelitian ini juga tidak terjadi masalah multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan menunjukkan model penelitian mampu memprediksi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, dilihat pada hasil uji F yang memiliki nilai 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,0116. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *greenwashing*, *consumer confusion*, persepsi terhadap *environmental advertising* mempengaruhi *purchase intention* pada produk *greenwash* sebesar 11,6%. Sedangkan sisanya yaitu 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pengujian terakhir adalah uji hipotesis, hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat diamati pada tabel berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.1 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.366	1.710		5.477	0.000
	X1	0.448	0.141	0.349	3.173	0.002
	X2	-0.274	0.133	-0.225	-2.058	0.041
	X3	0.188	0.069	0.226	2.718	0.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat menjelaskan bahwa variabel persepsi terhadap *greenwashing* memiliki nilai signifikansi 0,002 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Dengan demikian variabel persepsi terhadap *greenwashing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *greenwash*. Hasil ini didukung dengan penelitian menurut temuan Chen *et al.*, mengungkapkan bahwa perusahaan yang menggunakan metode *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian produk hijau (Chen, 2018). Konsumen kesulitan mengevaluasi fakta kehijauan suatu produk yang di klaim hijau oleh perusahaan yang menggunakan *greenwashing*, yang menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dan tidak percaya untuk membeli produk hijau (Lim, 2013).

Variabel *consumer confusion* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *consumer confusion* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *greenwash*. Dari hasil penelitian variabel *consumer confusion* tersebut dapat didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Walsh dan Alarabi, dimana dari penelitian menggunakan tiga variabel dari *consumer confusion* yaitu kesamaan, kelebihan dan ambiguitas, diperoleh hasil bahwa kebingungan mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu juga ditemukan hipotesis dukungan yaitu *overload confusion* berdampak pada penurunan minat terhadap merek dan mempengaruhi loyalitas serta minat beli pada produk tersebut (Alarabi, 2012) (Walsh G. &, 2010).

Variabel persepsi terhadap *environmental advertising* memiliki nilai signifikansi 0,007 ( $\text{sig} < 0,05$ ), sehingga dapat dijelaskan bahwa persepsi terhadap *environmental advertising* berpengaruh pada *purchase intention* produk *greenwash*. Dari hasil penelitian tersebut dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Schmuck, Iklan hijau yang memuat informasi yang tidak dapat dibuktikan dengan klaim yang tidak jelas yaitu, klaim yang luas atau tidak

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didefinisikan dengan baik, sehingga mewakili bentuk penipuan yang lebih implisit yang dapat namun mendorong konsumen untuk menarik kesimpulan yang salah tentang produk yang diiklankan. (Schmuck, et al., 2018). Studi mengungkapkan bahwa konsumen cenderung menerima klaim iklan lingkungan yang menipu karena keinginan tulus mereka untuk melindungi lingkungan. Dengan demikian, dapat diperkirakan bahwa rata-rata konsumen tidak akan dapat mengidentifikasi klaim lingkungan greenwash sebagai menipu atau menyesatkan. Hasil yang diharapkan ini dan sebelumnya studi mengarah pada hipotesis pertama (Stokes et al., 2007).

## 4. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

### Simpulan

Melalui penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *greenwashing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *greenwash*. variabel *consumer confusion* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *greenwash*. persepsi terhadap *environmental advertising* berpengaruh pada *purchase intention* produk *greenwash*.

### Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu data penelitian diperoleh hanya menggunakan teknik survei, sehingga kesimpulan yang didapatkan berdasarkan jawaban yang diperoleh. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik wawancara. Pada penelitian ini belum bisa menunjukkan 100% variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel.

Bagi perusahaan yang masih melakukan praktek *greenwashing* untuk tidak melakukan praktek tersebut karena selain merugikan konsumen juga dapat merusak lingkungan dan juga dapat merusak citra perusahaan. Selain itu agar konsumen hijau yang benar-benar ingin mengkonsumsi produk hijau tidak lagi tertipu dengan klaim-klaim yang diakui oleh produk yang tidak ramah lingkungan. Memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual sehingga tidak lagi menimbulkan kebingungan pada konsumen. Sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan keinginannya. Perusahaan hendaknya tidak berlebihan dalam mengiklankan produknya, tidak melebih-lebihkan seperti menggunakan klaim ramah lingkungan hanya agar menarik minat konsumen. Iklankan produk sesuai dengan kondisi, keadaan, bahan, penggunaan, dan lain sebagainya. Dengan begitu konsumen bisa mendapat informasi yang jelas sehingga dapat dengan mudah memilih mana produk yang akan dibeli dan tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, & Sutikno. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. 436-437.
- Chen, Y. H. (2018). Greenwash and green purchase behavior: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management Bussines*, 1-16.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising. *Asia Pacific Journal*, 51-66.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. *International Journal Advertising*, 715-739.
- Kalafatis, S. P. (1999). Green Marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 441-460.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. London: Pearson Education.
- Lim, W. T. (2013). What happens when consumer realise about greenwashing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issue*, 14.
- Lyon, S. &. (2011). Greenwas: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics*, 3-41.
- Matthes, J. W. (2014). Consumer involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Reaserch*, 1885-1893.
- Matzler, K. S. (2011). Consumer perceived risk: Conceptualization and models. *Journal of Product and Brand Management*, 319-339.
- Peattie, e. a. (2009). Climate change: A social and commercial. *EuroMed Journal of Business*, 270-286.
- Rashid, N. R. (2009). Eco-labeling perspective between Malaysian consumer/the prospect of eco-labeling in Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 1.
- S Tiwari, D. M. (2011). Green Marketing - Emerging Dimension. *J. Bus. Excell.*
- Schiffman, L. G. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 12nd Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Turnbull, e. a. (2000). Customer confusion: The mobile phone. *Journal of Marketing Management*, 143-163.
- Wahab, S. (2018). Sustaining the environment through green marketing. *Rev. Integ. Bus. Eco. Res*, 71-77.
- Walsh, G. &. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 838-859.