

Mendorong konsumsi berkelanjutan: Peran *e-WOM* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Pontianak

Salsabila Aulia Almi*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: Salsabila.sc89@gmail.com)

Abstract

This study aimed to examine the effect of Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) on purchasing decisions for eco-friendly products in Pontianak City, with brand trust as a mediating variable. A quantitative, survey-based approach was employed, involving 105 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. The results indicated that *e-WOM* had a significant positive effect on brand trust, and brand trust had a significant positive effect on purchasing decisions. Mediation analysis using Variance Accounted For (VAF) and the Sobel test, with bootstrapping, confirmed that brand trust fully mediated the relationship between *e-WOM* and purchasing decisions. These findings suggest that in sustainable consumption, *e-WOM* alone is insufficient to drive purchasing behavior; it must first cultivate consumer trust in the brand. Practically, eco-friendly product companies are advised to leverage authentic user-generated content on digital platforms to strengthen brand credibility and ultimately encourage green purchasing behavior among consumers in Pontianak. Further research is recommended to include additional variables and to employ a longitudinal approach or a mixed-methods design to gain a more comprehensive understanding of sustainable consumption behavior.

Keywords: *e-WOM*, Brand Trust, Purchase Decisions, Intention Environmental concern

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Pontianak, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis mediasi menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) dan Sobel Test melalui bootstrapping mengonfirmasi bahwa *brand trust* memediasi penuh hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konsumsi berkelanjutan, *e-WOM* saja tidak cukup menggerakkan perilaku pembelian, melainkan harus terlebih dahulu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara praktis, perusahaan produk ramah lingkungan disarankan untuk memanfaatkan konten autentik berbasis pengguna di platform digital guna memperkuat kredibilitas merek dan mendorong perilaku pembelian hijau di kalangan konsumen Kota Pontianak. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumsi berkelanjutan.

Kata kunci: *e-WOM*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Niat, Kepedulian terhadap Lingkungan

How to cite: Almi, S. A. (2026). Mendorong konsumsi berkelanjutan: Peran *e-WOM* dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Pontianak. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 637–652. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2918>



1. Pendahuluan

Isu perubahan iklim dan perubahan lingkungan saat ini, mendorong transformasi global menuju konsumsi berkelanjutan. Menurut Utami (2020), dikatakan bahwa secara global ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kualitas dari kehidupan manusia. Indonesia, sebagai negara dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menghadapi tantangan signifikan dalam menyeimbangkan pembangunan ekonomi dengan pelestarian lingkungan. Menurut Utami (2020), saat ini pelestarian sudah menjadi prioritas negara-negara di dunia, termasuk di Indonesia. Produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki atribut keberlanjutan saat ini tengah menarik minat masyarakat mengenai masalah lingkungan yang terus tumbuh (Verbeke dan Vermeir, 2009 dalam Fitriani et al., 2021). Kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan mulai meningkat, namun kesenjangan antara sikap positif dan perilaku pembelian aktual masih menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih dalam.

Kota Pontianak, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, memiliki karakteristik unik dengan posisinya yang berada tepat di garis khatulistiwa dan menghadapi berbagai tantangan lingkungan seperti banjir, polusi udara dari kebakaran hutan, dan pengelolaan sampah. Dengan kondisi ini, seharusnya mendorong masyarakat Pontianak untuk lebih peduli terhadap produk ramah lingkungan, namun data empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut masih terbatas.

Media sosial telah berpengaruh terhadap perilaku konsumen mulai dari cara memperoleh informasi hingga perilaku setelah melakukan pembelian seperti pernyataan ketidakpuasan atau perilaku dan pola penggunaan internet (Yulindasari dan Fikriyah, 2022). Di era digital saat ini, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial, *marketplace online*, dan forum diskusi memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk ramah lingkungan. Ulasan positif, rekomendasi dari *influencer*, dan testimoni pengguna dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong adopsi produk berkelanjutan. Namun, efektivitas e-WOM dalam produk ramah lingkungan di Pontianak belum terdokumentasi dengan baik.

Namun, efektivitas e-WOM dalam produk ramah lingkungan di Pontianak belum terdokumentasi dengan baik. Di satu sisi, paparan informasi digital terkait produk ramah lingkungan semakin meningkat, namun di sisi lain tingkat adopsi dan keputusan pembelian produk tersebut oleh masyarakat masih relatif rendah. Kesenjangan antara tingginya eksposur e-WOM dan belum optimalnya perilaku pembelian ini menunjukkan adanya faktor lain yang memediasi atau mempengaruhi hubungan tersebut, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Selain e-WOM, *brand trust* memegang peranan krusial dalam pembelian produk ramah lingkungan. Fenomena *greenwashing* praktik pemasaran yang menyesatkan konsumen dengan klaim lingkungan yang berlebihan atau tidak berdasar telah

menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen. Menurut Santos et al. (2024), *greenwashing* cenderung paling sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sangat mencemari lingkungan. Kepercayaan terhadap *brand* menjadi faktor penentu apakah konsumen bersedia membayar *premium price* untuk produk ramah lingkungan dan melakukan pembelian berulang. Dalam wilayah Pontianak, pemahaman tentang bagaimana *brand trust* terbentuk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih perlu dieksplorasi. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada lokal Kota Pontianak, yang masih jarang dikaji dalam literatur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mempromosikan konsumsi berkelanjutan di Indonesia, khususnya di wilayah seperti Kota Pontianak.

2. Tinjauan Pustaka

Theoretical Framework

Penelitian ini didasarkan pada tiga teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Trust-Commitment Theory*. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, *e-WOM* dapat mempengaruhi norma subjektif (apa yang orang lain pikirkan dan lakukan) dan *brand trust* dapat mempengaruhi *perceived behavioral control* (keyakinan bahwa produk akan memenuhi ekspektasi).

Selanjutnya, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk memahami bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi digital (*e-WOM*) dalam proses pengambilan keputusan. Model ini menekankan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, TAM tetap digunakan karena *e-WOM* merupakan bentuk informasi yang disebarkan melalui teknologi digital, sehingga proses penerimaan informasi oleh konsumen tidak terlepas dari persepsi mereka terhadap kemudahan akses dan manfaat informasi tersebut. Selain itu, berbagai studi empiris terbaru menunjukkan bahwa TAM masih memiliki daya prediktif yang tinggi dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan variabel lain, seperti *brand trust*, dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, *Trust-Commitment Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi.

Produk Ramah Lingkungan (*Green Products*)

Produk ramah lingkungan atau *green products* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya. Menurut Hanifah et al. (2019), produk ramah lingkungan ialah suatu produk yang tidak

berbahaya terhadap lingkungan, baik pada proses produksi maupun mengkonsumsinya. Karakteristik produk ramah lingkungan meliputi penggunaan bahan baku yang dapat diperbaharui atau didaur ulang, proses produksi yang hemat energi dan rendah emisi, kemasan yang *biodegradable* atau minimal, daya tahan produk yang lebih lama, dan kemudahan untuk didaur ulang setelah masa pakai.

Kategori produk ramah lingkungan sangat beragam, mulai dari produk konsumsi sehari-hari seperti tas belanja *reusable*, botol minum *stainless steel*, produk pembersih organik, kosmetik natural, pakaian dari bahan organik, hingga produk elektronik hemat energi. Di Kota Pontianak, produk ramah lingkungan yang mulai populer antara lain tas ramah lingkungan menggantikan kantong plastik, produk makanan organik, peralatan makan dari bambu atau *stainless steel*, dan produk perawatan pribadi dengan formula natural.

Keputusan Pembelian

Menurut Martianto et al. (2023), keputusan pembelian mengharuskan pembeli memilih berbagai penawaran, sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Kotler dan Keller mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu dalam produk ramah lingkungan, keputusan pembelian seringkali lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan tambahan seperti: kesediaan membayar *premium price* untuk manfaat lingkungan, trade-off antara *convenience* dan *sustainability*, ketersediaan produk di pasar lokal, dan pengaruh norma sosial terhadap pilihan konsumsi.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan evolusi dari konsep tradisional word of mouth di era digital. Menurut Noor et al. (2024) Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) ialah sebagai data atau kata-kata yang diperoleh dari orang lain melalui media elektronik untuk diperhatikan oleh konsumen. Platform *e-WOM* meliputi media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok), marketplace online (Shopee, Tokopedia, Lazada), blog dan vlog, forum diskusi online, situs review khusus, dan platform video sharing seperti YouTube. Dalam produk ramah lingkungan, *e-WOM* memainkan peran penting karena konsumen sering kali mencari informasi dan validasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk beralih ke produk yang lebih mahal atau kurang familiar. Adapun dimensi *e-WOM* yang digunakan dalam penelitian meliputi: (1) *Volume*, yaitu jumlah ulasan atau komentar yang tersedia, (2) *Valence*, yaitu apakah ulasan bersifat positif atau negatif, (3) Konten substansi dan kualitas informasi yang disampaikan, (4) *Credibility*, yaitu persepsi konsumen terhadap keandalan sumber informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dibanding iklan perusahaan, mengurangi risiko yang dipersepsikan, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan membangun *social proof* yang memengaruhi norma subjektif konsumen (Wijaya, et al., 2020; Kurniawan & Yuniawan, 2024; Hibah,

et al., 2025), temuan-temuan ini selaras dengan konteks penelitian ini, di mana E-WOM diharapkan menjadi sumber informasi kredibel yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dipromosikan melalui platform digital.

H1: *e-WOM* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Z) produk ramah lingkungan di Kota Pontianak.

Brand Trust

Lukitaningsih & Lestari (2023), *brand trust* atau kepercayaan merek adalah harapan yang menempel akan kehandalan suatu merek. Dalam produk ramah lingkungan, *brand trust* menjadi sangat krusial karena konsumen tidak selalu dapat memverifikasi klaim lingkungan secara langsung dan harus bergantung pada integritas perusahaan. Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) mengidentifikasi dua dimensi utama *brand trust*: (1) *Brand Reliability*, ialah keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janjinya dan memiliki kepentingan terbaik konsumen di hati, (2) *Brand Intentions*, ialah keyakinan bahwa merek akan bertindak demi kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tak terduga.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand trust* meliputi kualitas produk yang konsisten, transparansi dalam komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, pengalaman pembelian sebelumnya, sertifikasi dan label lingkungan dari pihak ketiga, serta word of mouth baik *offline* maupun *online*. Sejumlah studi empiris mendukung hal ini. Konsistensi kinerja merek dan pengalaman positif konsumen terbukti meningkatkan kepercayaan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Selain itu, *brand trust* berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang berulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks pemasaran hijau, transparansi komunikasi dan penggunaan sertifikasi lingkungan yang kredibel dapat memperkuat persepsi keandalan merek (Dangelico & Vocalelli, 2017). Lebih lanjut, kepercayaan terhadap klaim lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen (Chen, 2010).

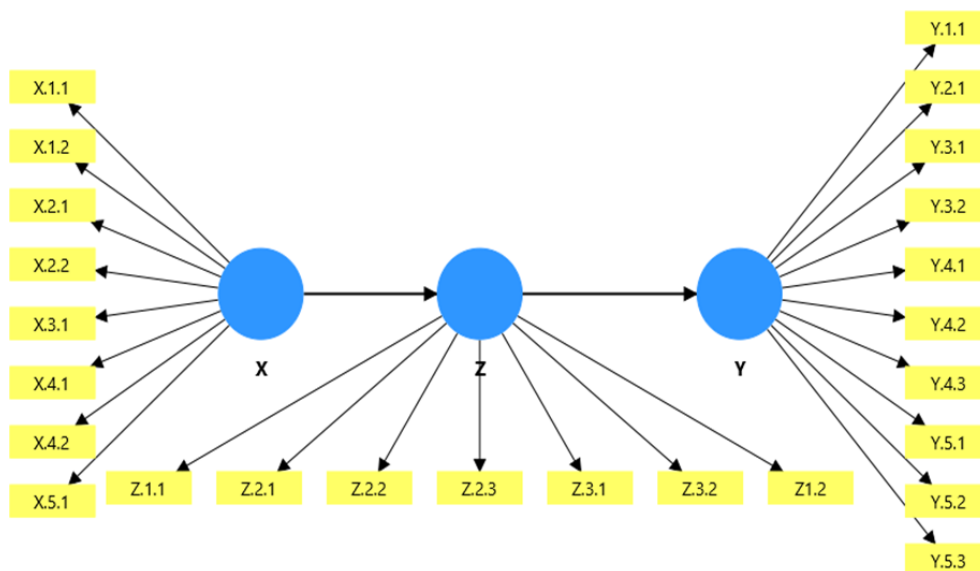
Dalam produk ramah lingkungan, *greenwashing* menjadi ancaman serius terhadap *brand trust*. *Greenwashing* adalah praktik menyesatkan konsumen dengan membuat klaim lingkungan yang tidak berdasar atau melebih-lebihkan manfaat lingkungan dari produk. Praktik ini terbukti merusak legitimasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan publik (Delmas & Burbano, 2011). Konsumen yang mendeteksi klaim lingkungan yang berlebihan cenderung menunjukkan penurunan kepercayaan dan sikap negatif terhadap merek (Nyilasy et al., 2014). Ketidakesesuaian antara klaim lingkungan dan praktik nyata perusahaan juga secara signifikan menurunkan reputasi dan *brand trust* (Walker & Wan, 2012). Selain itu, persepsi *greenwashing* memiliki efek negatif langsung terhadap *green trust* dan *green purchase intention* (Chen & Chang, 2013).

H2: *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ramah lingkungan di Kota Pontianak.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak, yang merupakan Ibu Kota dari Kalimantan Barat. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan kriteria tertentu. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variable-variable yang diteliti.

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh masyarakat Kota Pontianak yang pernah membeli produk ramah lingkungan. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik sample dengan kriteria tertentu seperti: Berdomisili di Kota Pontianak, minimal berusia 17 tahun, dan pernah membeli produk ramah lingkungan. Jumlah sample yang diperoleh ialah sebanyak 105 responden, dengan skala likert 1-5. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis Inferensial outer model, inner model, uji hipotesis dan uji mediasi menggunakan *software* Smart PLS 4



Gambar 1. Diagram Hubungan Kausal dalam Pemodelan Persamaan Struktural

Tabel 1. Variable Penelitian dan Indikator

Variable	Pengukuran/Indikator
e-WOM	Kualitas informasi, kredibilitas, kuantitas, kecenderungan positif, adoption of e-WOM
Brand Trust	<i>Brand reliability, brand intentions, brand integrity</i>
Keputusan Pembelian	Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan pasca pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil penelitian

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Kontigen

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada ketiga konstruk (X, Y, dan Z) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,705 (Z.3.1) hingga 0,986

(X.3.1). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara valid mengukur konstraknya masing-masing dan telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Outer Loadings Indikator

X		Y		Z	
Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
X.1.1	0,97	Y.1.1	0,781	Z.1.1	0,791
X.1.2	0,971	Y.2.1	0,78	Z.2.1	0,772
X.2.1	0,975	Y.3.1	0,78	Z.2.2	0,772
X.2.2	0,974	Y.3.2	0,725	Z.2.3	0,756
X.3.1	0,986	Y.4.1	0,709	Z.3.1	0,705
X.4.1	0,95	Y.4.2	0,812	Z.3.2	0,717
X.4.2	0,936	Y.4.3	0,863	Z1.2	0,77
X.5.1	0,888	Y.5.1	0,891		
Y.1.1	0,781	Y.5.2	0,906		
Y.2.1	0,78	Y.5.3	0,898		

Tabel 3. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	CR (rho_c)	AVE	Ket.
X	0,987	0,989	0,915	Valid & Reliabel
Y	0,944	0,952	0,668	Valid & Reliabel
Z	0,874	0,903	0,571	Valid & Reliabel
Threshold	$\geq 0,70$	$\geq 0,70$	$\geq 0,50$	-

Tabel 3 menyajikan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu X = 0,987; Y = 0,944; dan Z = 0,874, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Composite Reliability (rho_c) juga telah melampaui ambang batas 0,70, yakni X = 0,989; Y = 0,952; dan Z = 0,903. Sementara itu, nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50, yaitu X = 0,915; Y = 0,668; dan Z = 0,571. Hal ini membuktikan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas yang dipersyaratkan (Fornell & Larcker, 1981).

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Kriteria Fornell-Larcker

	X	Y	Z
X	0,957		
Y	0,549	0,817	
Z	0,478	0,738	0,755

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X	Y	Z
Y <-> X	0,568		
Z <-> X	0,51		
Z <-> Y		0,803	

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT, validitas diskriminan untuk model ini dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini saling membedakan dengan baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang memadai, sehingga

model pengukuran dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Y	0,545	0,54	Moderat-Kuat
Z	0,229	0,221	Lemah-Moderat

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai R^2 dikategorikan sebagai lemah (0,19), moderat (0,33), atau kuat (0,67) (Cohen, 1988; Hair et al., 2019). Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Y memiliki nilai R^2 sebesar 0,545 (R^2 adjusted = 0,540), yang berarti sebesar 54,45% varians variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model. Nilai ini tergolong dalam kategori moderat hingga kuat. Sementara itu, variabel Z memiliki R^2 sebesar 0,229 (R^2 adjusted = 0,221), yang berarti 22,9% varians Z dijelaskan oleh variabel X. Nilai ini tergolong moderat.

Ukuran Efek (f^2)

Tabel 7. Nilai Ukuran Efek (f^2)

Jalur	f^2	Kategori
X - Z	0,297	Sedang-Besar
Z - Y	1,196	Besar

Ukuran efek (f^2) mengukur kontribusi relatif setiap variabel prediktor dalam menjelaskan varians variabel endogen. Nilai f^2 dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), atau besar (0,35) (Cohen, 1988). Tabel 7 menunjukkan bahwa jalur X ke Z memiliki nilai f^2 sebesar 0,297, yang tergolong efek sedang hingga besar. Adapun jalur Z ke Y memiliki nilai f^2 yang sangat tinggi, yaitu 1,196, yang mengindikasikan bahwa variabel Z memiliki efek yang sangat besar terhadap variabel Y dalam model ini.

Model Fit

Evaluasi kecocokan model (model fit) dilakukan menggunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Nilai SRMR yang baik adalah $\leq 0,08$ (Henseler et al., 2015). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk saturated model adalah 0,085 dan untuk estimated model adalah 0,114. Meskipun nilai SRMR estimated model sedikit melampaui batas 0,08, hal ini dapat diterima dalam PLS-SEM terutama dengan mempertimbangkan kompleksitas model dan jumlah sampel yang digunakan. Beberapa literatur juga menetapkan batas lebih longgar hingga 0,10 sebagai indikasi model fit yang dapat diterima (Hu & Bentler, 1999).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value yang robust.

Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2019). Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Jalur	Koef. Jalur (β)	T Statistik	P Value	Keputusan
H1	X - Z	0,478	4,952	< 0,001	H1 Diterima
H2	Z - Y	0,738	15,393	< 0,001	H2 Diterima

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z ($\beta = 0,478$; $t = 4,952$; $p < 0,001$). Nilai koefisien jalur sebesar 0,478 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X akan meningkatkan Z sebesar 0,478 unit. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y ($\beta = 0,738$; $t = 15,393$; $p < 0,001$). Nilai koefisien jalur yang relatif tinggi ini mengindikasikan pengaruh Z terhadap Y yang sangat kuat. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil pengujian *bootstrapping* juga mengkonfirmasi signifikansi kedua hubungan tersebut berdasarkan *confidence intervals* (CI) 95%. Interval kepercayaan untuk jalur $X \rightarrow Z$ [0,293; 0,666] dan $Z \rightarrow Y$ [0,645; 0,831] seluruhnya tidak mencakup nilai nol, yang mengkonfirmasi signifikansi statistik kedua jalur tersebut.

Uji Mediasi Brand Trust (Z)

Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel Z sebagai mediator dalam hubungan antara X dan Y. Dua metode digunakan secara bersamaan, yaitu: (1) Variance Accounted For (VAF) dan (2) Sobel Test melalui *bootstrapping*. Kedua metode ini memberikan bukti empiris yang komprehensif mengenai jenis dan signifikansi mediasi (Hair et al., 2019; Baron & Kenny, 1986).

Variance Accounted For (VAF)

Metode VAF digunakan untuk menentukan proporsi pengaruh total X terhadap Y yang dimediasi melalui Z. Formula VAF adalah:

$$\text{VAF} = \text{Pengaruh Tidak Langsung} / \text{Pengaruh Total}$$

Tabel 9. Perhitungan VAF

Komponen	Nilai
Pengaruh Langsung X - Z (a)	0,478
Pengaruh Langsung Z - Y (b)	0,738
Pengaruh Tidak Langsung X - Z - Y ($a \times b$)	0,353
Pengaruh Total X - Y	0,353
VAF (Pengaruh Tidak Langsung / Total)	100% (Full Mediation)

Perhitungan VAF menghasilkan nilai sebesar 100%, yang diperoleh dari: pengaruh tidak langsung $X - Z - Y = 0,478 \times 0,738 = 0,353$ dan pengaruh total X pada Y = 0,353. Nilai VAF sebesar 100% ini mengindikasikan bahwa pengaruh X terhadap Y sepenuhnya dimediasi oleh variabel Z. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2019): $\text{VAF} < 20\%$ = tidak ada mediasi; $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ = mediasi parsial; $\text{VAF} > 80\%$ = mediasi penuh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terjadi full mediation (mediasi penuh).

Temuan ini secara substantif mengindikasikan bahwa Z berperan sebagai variabel mediator yang menjembatani secara penuh pengaruh X terhadap Y. Tidak ditemukan pengaruh langsung X terhadap Y di luar jalur melalui Z, yang berarti Z adalah mekanisme transmisi utama dalam model kausalitas ini.

Sobel Test melalui Bootstrapping

Uji Sobel dilakukan melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel) untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui mediator Z. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

Jalur	Koef. Tdk. Langsung	T Statistik	P Value	CI 95% [LL; UL]	Keputusan
X - Z - Y	0,353	4,202	0,000	[0,205; 0,534]	Mediasi Signifikan

Tabel 10 menunjukkan hasil pengujian efek tidak langsung jalur X - Z - Y melalui prosedur bootstrapping. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,353 dengan nilai t-statistik = 4,202 dan p-value < 0,001. Interval kepercayaan bias-corrected 95% adalah [0,191; 0,516], di mana kedua batas interval tidak mencakup nilai nol, yang mengkonfirmasi signifikansi statistik mediasi. Hasil uji Sobel melalui bootstrapping secara konsisten mendukung temuan VAF bahwa Z berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara X dan Y. Pengaruh tidak langsung yang signifikan ($t = 4,202$; $p < 0,001$) membuktikan bahwa mekanisme mediasi melalui Z bekerja secara efektif dalam model penelitian ini.

Ringkasan Hasil Uji Mediasi

Tabel 11. Ringkasan Hasil Uji Mediasi

Kriteria	Nilai	Standar	Metode	Kesimpulan
VAF	100%	> 80%	VAF	Full Mediation
Pengaruh Tdk. Langsung	0,353	Signifikan	Bootstrapping	Signifikan
T-statistik	4,202	> 1,96	Sobel Test	Signifikan
CI 95%	[0,205; 0,534]	Tidak mencakup 0	Bootstrapping	Signifikan

Berdasarkan hasil uji mediasi yang menggunakan dua metode yang saling melengkapi, dapat disimpulkan bahwa variabel Z terbukti secara empiris berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediator*) yang signifikan dalam hubungan antara variabel X dan variabel Y. Temuan ini konsisten antara metode VAF (100%) dan pengujian Sobel melalui bootstrapping ($t = 4,202$; $p < 0,001$; CI [0,205; 0,534]). Implikasi teoritis dari temuan mediasi penuh ini adalah bahwa pengaruh X terhadap Y sepenuhnya bekerja melalui jalur tidak langsung via Z. Artinya, tanpa kehadiran variabel mediator Z, hubungan antara X dan Y tidak akan signifikan secara langsung. Ini menegaskan peran sentral variabel Z dalam kerangka model kausalitas yang diuji.

4.2 Pembahasan

e-WOM dan Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk ramah lingkungan di Kota Pontianak.

Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen yang tersebar di platform digital memiliki kekuatan persuasif yang mampu membentuk persepsi kepercayaan terhadap suatu merek. Ketika konsumen menyaksikan banyak pengguna lain berbagi pengalaman positif tentang produk ramah lingkungan melalui media sosial, marketplace, atau forum diskusi daring, hal tersebut secara bertahap membangun keyakinan bahwa merek tersebut layak dipercaya.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Noor et al. (2024) yang menegaskan bahwa *e-WOM* merupakan sumber informasi yang dianggap konsumen lebih objektif dan kredibel dibandingkan pesan pemasaran formal dari perusahaan. Dalam produk ramah lingkungan, kredibilitas sumber informasi menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat dengan mudah memverifikasi klaim lingkungan secara langsung. Ketika ulasan yang beredar di platform digital bersifat konsisten, substansial, dan berasal dari pengguna yang dianggap kredibel, maka *e-WOM* tersebut secara efektif mengurangi ketidakpastian konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Hal ini selaras dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana norma subjektif yang terbentuk dari rekomendasi orang lain turut membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Di Kota Pontianak, di mana tingkat literasi digital terus berkembang dan penetrasi media sosial semakin tinggi, pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan merek menjadi semakin relevan. Konsumen Pontianak yang aktif di platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* cenderung mencari referensi dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan yang umumnya dipersepsikan memiliki harga lebih tinggi. Ulasan yang otentik dan terperinci di platform-platform tersebut terbukti mampu membangun jembatan kepercayaan antara konsumen dan merek yang menawarkan produk berkelanjutan.

Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua terbukti, yakni *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Nilai koefisien jalur (0,738) yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa *brand trust* merupakan faktor penentu yang sangat dominan dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini memperkuat pandangan Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) dan Pandiangan et al. (2021) bahwa kepercayaan merek, yang mencakup dimensi *brand reliability* dan *brand intentions*, memiliki peran sentral dalam membentuk komitmen perilaku konsumen.

Dalam produk ramah lingkungan, kepercayaan merek memainkan peran yang lebih kritis dibandingkan kategori produk konvensional. Hal ini karena konsumen tidak selalu memiliki kemampuan teknis untuk memverifikasi klaim-klaim lingkungan secara mandiri. Ketidakmampuan verifikasi ini menciptakan kesenjangan informasi yang hanya dapat dijabatani melalui kepercayaan. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek memiliki integritas dalam klaim lingkungannya, tidak terlibat dalam praktik *greenwashing*, dan konsisten dalam menjalankan misi keberlanjutannya, maka kepercayaan tersebut menjadi katalis yang kuat untuk pengambilan keputusan

pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan argumen Santos et al. (2024) mengenai dampak negatif *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen, sehingga merek yang berhasil membangun kepercayaan autentik akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar produk ramah lingkungan.

Kekuatan pengaruh *brand trust* yang sangat besar ($f^2 = 1,196$, kategori efek besar) menunjukkan bahwa kepercayaan merek bukan sekadar variabel antara yang bersifat pelengkap, melainkan merupakan inti dari mekanisme pengambilan keputusan konsumen dalam kategori produk ramah lingkungan. Ukuran efek yang melampaui ambang batas “besar” (0,35) secara substansial ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam membangun dan memelihara kepercayaan merek merupakan prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku bisnis produk ramah lingkungan, terutama di pasar seperti Kota Pontianak yang masih dalam fase awal adopsi konsumsi berkelanjutan.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dengan nilai VAF sebesar 100% dan efek tidak langsung yang signifikan. Temuan mediasi penuh ini merupakan kontribusi teoritis yang paling signifikan dari penelitian ini. Maknanya adalah bahwa *e-WOM* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan bekerja melalui mekanisme pembentukan kepercayaan. Dengan kata lain, seberapa pun banyak dan positifnya ulasan digital tentang produk ramah lingkungan, ulasan tersebut hanya akan berujung pada pembelian apabila terlebih dahulu berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Temuan ini memberikan perspektif baru yang memperluas kerangka teoritis sebelumnya. Bila sebelumnya banyak penelitian hanya menguji pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini membuktikan bahwa hubungan tersebut bersifat tidak langsung dan dimediasi secara penuh oleh kepercayaan merek. Hal ini selaras dengan *Trust-Commitment Theory* (Morgan dan Hunt, 1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah variabel sentral yang mendahului komitmen perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *e-WOM* membentuk norma subjektif dan sikap positif yang pertama-tama menghasilkan kepercayaan (*brand trust*), dan kepercayaan itulah yang kemudian mengkonversi niat menjadi tindakan pembelian aktual. Pola mediasi penuh ini juga menunjukkan bahwa tanpa kepercayaan, paparan *e-WOM* yang tinggi sekalipun tidak akan cukup untuk mengubah konsumen yang skeptis, terutama dalam menghadapi kekhawatiran tentang *greenwashing* yang semakin meluas.

Secara implikatif, temuan mediasi penuh ini memberikan panduan strategis yang jelas bagi para pemasar produk ramah lingkungan di Kota Pontianak. Strategi pemasaran digital yang hanya berfokus pada memperbanyak volume ulasan atau meningkatkan jangkauan konten *e-WOM* tanpa membangun fondasi kepercayaan merek yang kuat akan menghasilkan dampak yang terbatas terhadap keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, pendekatan yang mengintegrasikan pengelolaan *e-*

WOM yang autentik dengan strategi membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, seperti transparansi klaim lingkungan, pemenuhan janji produk secara konsisten, dan respons aktif terhadap ulasan konsumen, akan menghasilkan efek yang jauh lebih signifikan dalam mendorong konsumsi produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang saling berkaitan. Pertama, *e-WOM* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk ramah lingkungan di Kota Pontianak, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi digital dari sesama konsumen merupakan mekanisme efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk berkelanjutan. Kedua, *brand trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dengan efek yang sangat besar, menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penentu paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian hijau. Ketiga, dan yang paling penting secara teoritis, *brand trust* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian, yang bermakna bahwa pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian sepenuhnya bekerja melalui mekanisme pembentukan kepercayaan, bukan secara langsung.

Temuan mediasi penuh ini memberikan wawasan baru yang memperluas pemahaman tentang mekanisme pengaruh *e-WOM* dalam pemasaran hijau. Tidak cukup hanya meningkatkan volume dan jangkauan ulasan digital; yang jauh lebih kritis adalah memastikan bahwa ulasan-ulasan tersebut berhasil menumbuhkan kepercayaan autentik terhadap merek. Implikasi praktis dari temuan ini menuntut para pemasar produk ramah lingkungan di Kota Pontianak untuk mengadopsi strategi terintegrasi yang menggabungkan pengelolaan *e-WOM* yang berbasis keaslian pengalaman konsumen dengan upaya sistematis membangun kredibilitas dan integritas merek melalui transparansi klaim lingkungan, konsistensi kualitas produk, dan responsivitas terhadap umpan balik konsumen di platform digital. Dengan strategi demikian, ekosistem konsumsi berkelanjutan di Kota Pontianak dapat tumbuh lebih cepat dan lebih kokoh berlandaskan kepercayaan konsumen yang terbentuk secara organik.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan praktis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Kedua, jumlah sampel yang relatif terbatas dan hanya berfokus pada Kota Pontianak membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain. Ketiga, penelitian ini hanya menguji satu variabel mediasi, yaitu *brand trust*, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau *mixed methods*, memperluas cakupan wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti *environmental awareness*, *perceived value*, atau *green perceived*

risk guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak yang memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penelitian ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih atas dukungan dari kedua orang tua Penulis, keluarga, serta rekan-rekan yang membantu dalam proses kepenulisan selama Penulis membuat artikel ini hingga artikel dapat terbit.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023, February). Pengaruh brand image, brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), 89-96. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12311>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Brand Trust* in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial, S. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap niat perilaku konsumsi berkelanjutan pembelian makanan berkemasan ramah lingkungan foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115-1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- Hibah, A. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1540-1560. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1298>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kurniawan, F., & Yuniawan, A. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), citra merek, dan product knowledge terhadap keputusan pembelian (Studi empiris pada pengguna Grab di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Noor, L. K., Ramayanti, N. E., & Sartika, D. (2023). Analisis Pengaruh Electroni Word of Mouth and Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Development*, 11(2), 97–105. <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.315>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>

- Santos, C., Oliveira, M., & Ferreira, J. (2024). Greenwashing and consumer trust: How misleading environmental claims affect brand perception. *Journal of Cleaner Production*, 420, 138521. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.138521>
- Utami, S. (2020). Pembangunan berkelanjutan dan pelestarian lingkungan hidup di Indonesia: Tinjauan kebijakan dan implementasi. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), 512–525. <https://doi.org/10.14710/jil.18.3.512-525>
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and greenwashing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. . (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>