

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk definisi keputusan variabel utama, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis. Tujuannya untuk membangun dasar konseptual yang kuat dalam menganalisis pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* serta hubungan kepercayaan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan grab, dengan mempertimbangkan peran moderasi pengetahuan lingkungan.

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Green Marketing*

Green marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Menurut Polonsky (1994), *green marketing* mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tidak merusak lingkungan alam. Aktivitas ini mencakup perubahan dalam desain produk, proses produksi, kemasan, komunikasi, distribusi, serta perilaku organisasi.

Dalam perkembangan praktiknya, *green marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan menjadi bagian integral dari strategi korporasi yang ingin membangun citra ramah lingkungan di mata konsumen. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi strategi *green marketing* biasanya menyampaikan pesan yang menunjukkan bahwa produk atau layanan mereka dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Ini dapat berupa penggunaan energi terbarukan, kemasan daur ulang, efisiensi logistik, hingga dukungan terhadap konservasi alam (Leonidou *et al.*, 2011).

Secara teoritis, *green marketing* berkaitan erat dengan upaya membangun *green brand equity*, yaitu persepsi konsumen yang positif terhadap merek yang ramah lingkungan (Chen, 2010). Strategi ini diyakini mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat kepercayaan merek, dan mendorong niat beli terhadap produk atau layanan yang dipasarkan (Rahbar & Wahid, 2011). Penelitian oleh Sun dan Wang (2022) menunjukkan bahwa *green marketing* yang kredibel secara signifikan meningkatkan intensi konsumen untuk menggunakan layanan transportasi hijau berbasis digital.

Dalam konteks layanan grab, *green marketing* dapat ditemukan pada berbagai inisiatif seperti promosi grab *electric*, kampanye grab *food* tanpa plastik, dan pelaporan jejak karbon secara digital. Langkah-langkah tersebut bertujuan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan berkomitmen terhadap keberlanjutan dan berusaha mengajak konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan.

Namun, efektivitas *green marketing* sangat bergantung pada tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan. Jika konsumen tidak menemukan konsistensi antara klaim dan kenyataan, maka *green marketing* dapat kehilangan kekuatan pengaruhnya. Oleh karena itu, keberhasilan *green marketing* tidak hanya terletak pada pesan, tetapi juga pada kejelasan tindakan nyata perusahaan.

2.1.2 Greenwashing

Greenwashing merupakan praktik pemasaran yang menyesatkan, di mana perusahaan menyatakan atau menyiratkan bahwa produk, layanan, atau praktik bisnis mereka ramah lingkungan padahal klaim tersebut tidak sepenuhnya benar atau bahkan bertolak belakang dengan kenyataan. Menurut Delmas dan Burbano (2011), *greenwashing* adalah fenomena ketika terdapat diskrepansi antara performa lingkungan aktual perusahaan dengan citra lingkungan yang dikomunikasikan. Perusahaan yang melakukan *greenwashing* biasanya mengedepankan elemen visual seperti simbol daun, warna hijau, atau slogan berkelanjutan tanpa adanya dukungan dari kebijakan atau tindakan nyata.

Li *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *greenwashing* berperan sebagai sinyal negatif dalam konteks *signaling theory*. Dalam kerangka ini, perusahaan mengirimkan sinyal kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran. Ketika sinyal yang dikirimkan tidak sesuai dengan kenyataan (misalnya kampanye lingkungan yang tidak didukung oleh tindakan nyata), maka sinyal tersebut dapat ditafsirkan sebagai tidak kredibel dan menimbulkan ketidakpercayaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* secara signifikan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berdampak pada penurunan niat beli atau penggunaan layanan.

Greenwashing juga berkaitan erat dengan munculnya fenomena *green skepticism*, yaitu keraguan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan. Chen dan Chang (2013) menemukan bahwa konsumen yang terpapar *greenwashing* cenderung mengalami penurunan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan. Bahkan, efek negatif

dari *greenwashing* bisa lebih besar daripada tidak melakukan *green marketing* sama sekali, karena konsumen merasa tertipu. Dalam konteks layanan digital seperti grab, jika konsumen mengetahui bahwa kendaraan grab *electric* hanya digunakan secara terbatas atau bahwa kampanye pengurangan plastik tidak diterapkan secara menyeluruh, maka hal ini dapat memicu persepsi *greenwashing*.

Menurut Hamzah dan Tanwir (2021), dampak dari *greenwashing* tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Mereka menekankan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan lingkungan karena konsumen modern, khususnya yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi, lebih kritis dan mampu mendeteksi ketidaksesuaian antara citra dan kenyataan. Li *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa *greenwashing* memiliki efek destruktif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan ini merupakan variabel mediasi penting dalam pengambilan keputusan.

Dari sudut pandang konsumen, *greenwashing* dapat menimbulkan kebingungan dan konflik kognitif. Konsumen yang ingin membuat keputusan yang bertanggung jawab secara lingkungan merasa kesulitan ketika klaim perusahaan tidak dapat diverifikasi. Hal ini memunculkan kebutuhan akan *green transparency*, yaitu keterbukaan informasi lingkungan yang memungkinkan konsumen menilai keaslian klaim perusahaan. Ketika transparansi rendah, maka efek *greenwashing* cenderung lebih besar.

Dalam layanan digital berbasis aplikasi seperti grab, risiko *greenwashing* menjadi semakin kompleks karena informasi disampaikan secara cepat dan luas melalui media sosial. Informasi yang tidak akurat atau berlebihan dapat dengan mudah tersebar, dan jika tidak segera diklarifikasi, dapat menyebabkan efek viral negatif yang merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk tidak hanya membangun *green marketing*, tetapi juga membuktikan secara konsisten bahwa aktivitas operasional mereka sesuai dengan prinsip keberlanjutan.

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa suatu perusahaan akan memenuhi janji dan komitmennya secara konsisten, termasuk komitmen dalam menjaga lingkungan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui pengalaman

positif, konsistensi perilaku perusahaan, dan bukti nyata yang dapat diamati oleh konsumen. Dalam konteks *green marketing*, kepercayaan akan terbentuk jika konsumen menilai bahwa klaim ramah lingkungan yang disampaikan benar-benar tercermin dalam praktik operasional perusahaan (Chen & Chang, 2013).

Dalam praktiknya, kepercayaan konsumen berperan penting sebagai jembatan antara strategi *green marketing* dan perilaku penggunaan. Ketika konsumen yakin bahwa suatu perusahaan benar-benar menjalankan praktik ramah lingkungan, mereka akan merasa lebih nyaman untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, ketika perusahaan melakukan *greenwashing* kepercayaan dapat menurun drastis. Penurunan kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga dapat mengganggu loyalitas dan citra merek dalam jangka panjang (Chen & Chang, 2013).

Penelitian Li, Saleh, dan Huang (2025) menunjukkan bahwa *green marketing* yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keputusan penggunaan layanan ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik. Sebaliknya, persepsi terhadap *greenwashing* akan merusak kepercayaan, terutama pada konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Singh dan Verma (2017), yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Dalam konteks layanan transportasi digital seperti grab, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang. Transparansi informasi, konsistensi program lingkungan, serta komunikasi yang jujur menjadi kunci untuk memastikan bahwa strategi hijau yang dijalankan tidak hanya sekadar slogan, tetapi benar-benar selaras dengan tindakan nyata perusahaan. Jika kepercayaan ini berhasil dibangun, maka dampaknya tidak hanya pada peningkatan keputusan penggunaan, tetapi juga pada loyalitas jangka panjang terhadap merek.

2.1.4. Pengetahuan Lingkungan

Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) merujuk pada sejauh mana individu memahami konsep, isu, dan solusi yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Menurut Mostafa (2007), pengetahuan lingkungan mencakup informasi dan pemahaman tentang isu-isu seperti perubahan iklim, polusi, konservasi sumber daya alam, dan dampak dari konsumsi manusia terhadap ekosistem. Pengetahuan ini

membentuk dasar kognitif yang mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku ramah lingkungan.

Dalam konteks pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Individu yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung lebih sadar terhadap pentingnya memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan, lebih kritis terhadap klaim lingkungan perusahaan, dan lebih mampu membedakan antara *green marketing* yang autentik dan *greenwashing* (Chan & Lau, 2000).

Li *et al.* (2025) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran hijau dan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi pengetahuan lingkungan seorang konsumen, semakin kuat pengaruh *green marketing* terhadap perilaku pembelian. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang rendah, mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh simbolisme visual atau klaim sepihak, dan sulit membedakan apakah suatu kampanye benar-benar berorientasi lingkungan atau sekadar *greenwashing*.

Selain itu, pengetahuan lingkungan juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membangun kepercayaan. Konsumen yang berpengetahuan tinggi memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi informasi yang diberikan secara lebih menyeluruh, memverifikasi fakta melalui sumber pihak ketiga, dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan konsumsinya. Hal ini diperkuat oleh temuan Hamzah dan Tanwir (2021) yang menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang baik memiliki resistansi lebih tinggi terhadap manipulasi *greenwashing* dan lebih selektif dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

Dalam layanan berbasis aplikasi seperti grab, pengetahuan lingkungan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap inisiatif hijau perusahaan, seperti grab *electric* atau pengurangan plastik pada grab *food*. Konsumen yang memahami bahwa penggunaan kendaraan listrik dapat mengurangi emisi CO₂ atau bahwa pengurangan plastik membantu mencegah pencemaran laut akan lebih menghargai upaya grab dan cenderung memberikan dukungan loyalitas. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki pengetahuan semacam itu mungkin tidak melihat nilai dari inisiatif hijau tersebut, atau bahkan tidak memahami urgensinya.

Dengan demikian, pengetahuan lingkungan berperan sebagai penguat (*amplifier*) dari pengaruh *green marketing* dan sebagai pelindung (*buffer*) terhadap efek negatif *greenwashing*. Oleh karena itu, perusahaan perlu tidak hanya menyampaikan klaim ramah lingkungan, tetapi juga mendidik pasar untuk meningkatkan literasi lingkungan konsumen, sehingga strategi hijau yang dijalankan menjadi lebih efektif.

2.1.5. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah mereka akan memakai suatu produk atau layanan, berdasarkan pertimbangan logis maupun emosional. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks saat ini, ketika kesadaran terhadap isu lingkungan semakin tinggi, faktor keberlanjutan juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Dalam ranah *green marketing*, keputusan penggunaan layanan tidak hanya bergantung pada manfaat fungsional atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana layanan tersebut dinilai ramah lingkungan dan sejalan dengan nilai keberlanjutan yang diyakini konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung mempertimbangkan apakah layanan yang mereka pilih benar-benar memiliki kontribusi positif terhadap pelestarian alam dan dijalankan secara bertanggung jawab (Leonidou et al., 2010).

Penelitian Liet *al.* (2025) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *green marketing* dan *greenwashing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Apabila konsumen menilai strategi hijau yang dilakukan perusahaan kredibel dan konsisten, mereka cenderung terdorong untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika *green marketing* dianggap sekadar pencitraan atau manipulatif (*greenwashing*), konsumen dapat mengurangi bahkan membatalkan keputusan penggunaan, serta beralih ke penyedia layanan lain yang dinilai lebih nyata.

Selain itu, faktor kepercayaan dan pengetahuan lingkungan juga menjadi penghubung antara strategi *green marketing* dengan keputusan penggunaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang mendukung keberlanjutan. Sementara itu, konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang baik

akan lebih kritis dalam mengevaluasi *green marketing* sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan (Chen & Chang, 2013).

Dalam era digital, informasi mengenai strategi *green marketing* maupun praktik *greenwashing* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, ulasan konsumen, dan komunitas daring. Akibatnya, persepsi terhadap layanan dan keberlanjutannya terbentuk tidak hanya dari promosi perusahaan, tetapi juga dari opini publik yang beredar secara luas.

Pada konteks layanan digital seperti grab, keputusan penggunaan layanan ramah lingkungan seperti grab *electric* atau opsi hemat emisi dapat meningkat jika kampanye hijau yang dijalankan transparan, konsisten, dan memberi manfaat nyata bagi lingkungan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga atau kenyamanan, tetapi juga citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang peduli terhadap keberlanjutan.

Secara keseluruhan, keputusan penggunaan dalam kerangka *green marketing* bersifat multidimensi, menggabungkan aspek rasional, nilai moral, dan persepsi publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi hijau yang mereka terapkan benar-benar selaras dengan praktik operasional, sehingga mampu mendorong keputusan penggunaan yang berkelanjutan di kalangan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *green marketing* dan *greenwashing* telah menjadi perhatian utama dalam ranah pemasaran berkelanjutan. Seiring meningkatnya kesadaran akan lingkungan dan ekspektasi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, semakin banyak studi yang membahas bagaimana kampanye ramah lingkungan memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Namun, di sisi lain, fenomena *greenwashing* justru menimbulkan tantangan tersendiri karena dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan.

Tabel berikut merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
----	------------	----------	-----------------	-------

1.	Green Marketing and greenwashing effects on consumer purchase of electric cars: The moderating role of environmental knowledge. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 16(1), 1-17. (Li, S., Saleh, M. S. M., & Huang, M. (2025)).	<i>Green marketing, greenwashing, kepercayaan, pengetahuan lingkungan, niat beli.</i>	Kuesioner skala Likert, SEM-PLS	Menemukan bahwa strategi green marketing secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Namun efek ini hanya akan optimal jika konsumen merasa bahwa pesan-pesan hijau yang disampaikan benar dan dapat dipercaya. <i>Greenwashing</i> , di sisi lain, terbukti menurunkan kepercayaan konsumen. Pengetahuan lingkungan bertindak sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi terhadap <i>green marketing</i> dan keputusan pembelian.
2.	Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. <i>Management</i>	<i>Green perceived quality, green perceived risk, green trust.</i>	Survei online, regresi berganda.	Dalam penelitiannya menggaris bawahi pentingnya persepsi <i>green marketing</i> dan persepsi risiko.

	<i>Decision</i>, 51(1), 63–82. (Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013)).			Mereka menemukan bahwa <i>green marketing</i> yang tinggi dapat meningkatkan <i>green trust</i> dan keputusan penggunaan. Namun, jika konsumen merasakan risiko dari <i>green marketing</i>, maka kepercayaan cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi elemen penting dalam menghubungkan persepsi dan tindakan konsumen.
3.	Green skepticism and greenwashing: An emerging threat to <i>green marketing</i>. <i>Business Strategy & Development</i>, 4(3), 251–261. (Hamzah, M. I., & Tanwir, N. D. (2021)).	<i>Green skepticism, greenwashing, kepercayaan.</i>	Kuesioner dengan validitas konten, analisis regresi	Menyoroti adanya <i>green skepticism</i>, yaitu keraguan konsumen terhadap keaslian kampanye hijau. Konsumen yang skeptis cenderung lebih sulit dipengaruhi oleh pesan hijau, bahkan ketika perusahaan benar-benar memiliki komitmen

				lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang transparan dan disertai bukti nyata agar bisa meminimalisir efek skeptisisme.
4.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Daring. <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i> , 22(1), 45–56. (Wijaya, R., & Hartanto, H. (2022)).	<i>Green marketing</i> , keputusan penggunaan grab.	Kuesioner manual, uji regresi	Menganalisis pengaruh <i>green marketing</i> terhadap penggunaan layanan grab di kalangan mahasiswa. Mereka menemukan bahwa <i>green marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Namun, ketika terdapat indikasi <i>greenwashing</i> atau ketidaksesuaian antara klaim dan realitas, maka pengaruh positif tersebut menurun. Temuan ini memperkuat pentingnya kepercayaan dan persepsi keaslian

				dalam keberhasilan strategi <i>green marketing</i> .
5.	Environmental knowledge as moderator in green purchase intention: A study on bottled water consumers. <i>Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 11(1), 101–112. (Pratiwi, A., & Firmansyah, D. (2023)).	Pengetahuan lingkungan, niat beli, persepsi <i>greenwashing</i>	Kuesioner daring, analisis moderasi	Menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan lingkungan tinggi lebih mampu membedakan <i>green marketing</i> yang valid dan palsu. Hal ini memperkuat fungsi moderasi pengetahuan lingkungan dalam merespons strategi <i>green marketing</i> dan mendeteksi <i>greenwashing</i> .
6.	How green marketing builds trust: The moderating role of consumer value orientation. <i>Sustainability</i> , 14(3), 1152. (Wang, X., Yu, C., & Fong, L. H. N. (2022)).	<i>Green marketing</i> , brand trust, consumer value orientation	Kuesioner daring skala Likert, SEM	Meneliti hubungan antara <i>green marketing</i> , kepercayaan terhadap merek, dan orientasi nilai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan hijau yang disampaikan secara konsisten dan kredibel mampu membangun kepercayaan yang

				kuat terhadap merek. Menariknya, hasil studi ini juga menunjukkan bahwa orientasi nilai konsumen, seperti kepedulian terhadap etika, keberlanjutan, dan gaya hidup sehat, memperkuat pengaruh <i>green marketing</i> terhadap trust dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan <i>green marketing</i> tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikaitkan dengan nilai-nilai pribadi konsumen.
7.	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian <i>grab food</i>. <i>Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa</i>, 14(1), 37–49. (Saputra, D., & Pradipta, R. (2021)).	<i>Green marketing</i>, kepercayaan, keputusan pembelian <i>grab food</i>	Kuesioner tertutup skala Likert, regresi linier berganda	Meneliti strategi <i>green marketing</i> dalam konteks layanan <i>grab food</i> di Indonesia. Mereka menemukan bahwa <i>green marketing</i> yang dijalankan secara konsisten oleh <i>grab</i>,

				seperti pengurangan penggunaan plastik dan promosi makanan organik, berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai penghubung yang kuat antara persepsi positif terhadap kampanye hijau dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan <i>grab food</i>. Hasil penelitian ini memperkuat peran kepercayaan terutama dalam konteks layanan digital yang membutuhkan kredibilitas tinggi.
8.	Greenwashing dan dampaknya terhadap green trust dan niat beli di e-commerce. <i>Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis</i>, 15(2), 145–158. (Maulidia, R. R., & Haris, A. (2022)).	<i>Greenwashing</i>, <i>green trust</i>, niat beli	Kuesioner online skala Likert,regresi berganda	Mengkaji fenomena <i>greenwashing</i> dalam platform marketplace digital. Mereka menemukan bahwa <i>greenwashing</i>, terutama dalam

				bentuk klaim ramah lingkungan yang tidak dibuktikan secara konkret, secara signifikan menurunkan tingkat <i>green trust</i> di kalangan konsumen digital. Dalam konteks digital yang sangat terbuka dan cepat menyebar, ketidaksesuaian antara klaim dan kenyataan tidak hanya merusak reputasi merek, tetapi juga menurunkan intensi beli. Studi ini menyoroti perlunya transparansi dalam penyampaian pesan keberlanjutan, karena konsumen saat ini semakin kritis terhadap pesan yang bersifat simbolik tanpa dasar nyata.
9.	Literasi lingkungan dan intensi beli produk hijau di era greenwashing. <i>Jurnal Ilmu Konsumen Indonesia</i>, 8(1), 22–36.	<i>Green marketing</i>, <i>greenwashing</i>, literasi	Kuesioner daring skala Likert, SEM-PLS	Membahas tentang literasi lingkungan sebagai faktor kunci dalam memahami dan menyaring <i>green</i>

	(Putri, N. A., & Hadi, S. (2023)).	lingkungan, intensi beli		<i>marketing</i> yang diterima oleh konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen dengan tingkat literasi lingkungan yang tinggi lebih mampu membedakan <i>green marketing</i> yang otentik dari yang manipulatif (<i>greenwashing</i>). Mereka juga lebih selektif dalam merespons <i>green marketing</i>, dan cenderung memiliki intensi beli yang lebih kuat terhadap produk-produk yang terbukti memiliki dampak lingkungan yang lebih baik. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pengetahuan sebagai variabel moderasi dalam menghadapi era <i>green marketing</i> yang semakin kompleks.
--	------------------------------------	-----------------------------	--	--

10.	The influence of corporate social responsibility toward green consumption behavior: A conceptual paper. <i>Procedia Economics and Finance</i>, 37, 262–268. (Rahman, M. S., & Noor, N. A. M. (2016)).	CSR lingkungan, perilaku konsumsi hijau	Studi konseptual dengan pendekatan pemodelan, path Analysis	Berfokus pada peran tanggung jawab sosial perusahaan <i>Corporate Sosial Responsibility (CSR)</i> terhadap perilaku <i>green marketing</i>. Dalam studi konseptual mereka, <i>Corporate Sosial Responsibility (CSR)</i> lingkungan dianggap sebagai sinyal positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa perusahaan benar-benar memiliki komitmen terhadap lingkungan, maka mereka akan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan dasar kuat bahwa tidak hanya <i>green marketing</i> secara eksplisit yang penting, tetapi juga integrasi
-----	---	--	--	--

				nilai keberlanjutan ke dalam strategi jangka panjang perusahaan melalui CSR yang berorientasi lingkungan.
--	--	--	--	---

Sumber : Rangkuman jurnal penelitian.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif. Mereka mengevaluasi dan mengartikan pesan berdasarkan kepercayaan, pengetahuan, serta pengalaman pribadi. Oleh karena itu, agar *green marketing* dapat benar-benar efektif, keputusan harus membangun strategi komunikasi yang jujur, konsisten, dan disertai bukti konkret. Kepercayaan dan literasi lingkungan konsumen terbukti menjadi faktor penentu dalam keberhasilan strategi hijau perusahaan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan jurnal utama dan struktur dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

2.3.1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap kepercayaan konsumen

Green marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Menurut Polonsky (1994), pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai lingkungan (*green values*) akan lebih efektif jika disampaikan secara transparan dan selaras dengan praktik operasional perusahaan. Ketika konsumen melihat konsistensi antara klaim pemasaran dan tindakan nyata, rasa percaya akan tumbuh secara alami. Kepercayaan ini kemudian menjadi landasan penting yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Chen dan Chang (2013) menegaskan bahwa *green marketing* yang kredibel mampu menciptakan *green trust* atau kepercayaan ramah lingkungan. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen yakin bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan benar-benar memenuhi standar keberlanjutan, bukan sekadar klaim kosong. Hal ini juga sejalan dengan temuan Li, Saleh, dan Huang (2025), yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang konsisten dan didukung bukti nyata akan

meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian berulang.

Dalam konteks grab, komunikasi mengenai penggunaan armada listrik (*grab electric*), program pengurangan emisi, dan inisiatif keberlanjutan lainnya dapat menjadi sinyal positif bagi konsumen bahwa perusahaan memiliki komitmen tulus terhadap lingkungan. Transparansi data, seperti pelaporan emisi yang berhasil dihemat, serta kolaborasi dengan pihak ketiga dalam program keberlanjutan, dapat semakin memperkuat kepercayaan tersebut. Dengan demikian, *green marketing* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun hubungan kepercayaan yang kokoh antara grab dan penggunanya.

H1: *Green marketing* oleh grab berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.2. Pengaruh *Greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen

Greenwashing merupakan praktik komunikasi yang menyesatkan, di mana perusahaan menampilkan citra ramah lingkungan melalui pesan pemasaran, tetapi tidak diikuti dengan bukti nyata atau tindakan operasional yang konsisten. Delmas dan Burbano (2011) menggambarkan *greenwashing* sebagai strategi yang memanfaatkan klaim lingkungan secara berlebihan atau tidak akurat sehingga berpotensi menyesatkan konsumen. Ketika konsumen menyadari ketidaksesuaian antara pesan dan realitas, rasa percaya mereka terhadap perusahaan akan menurun secara signifikan.

Li, Saleh, dan Huang (2025) menemukan bahwa *greenwashing* memiliki dampak negatif yang kuat terhadap kepercayaan konsumen, khususnya ketika konsumen memiliki akses informasi yang memadai untuk memverifikasi klaim lingkungan tersebut. Kekecewaan yang muncul akibat klaim yang tidak terbukti dapat merusak hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Chen dan Chang (2013) juga menegaskan bahwa persepsi terhadap *greenwashing* akan mengikis *green trust* kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan suatu merek dan menimbulkan skeptisisme yang berujung pada penurunan niat membeli atau menggunakan layanan.

Dalam konteks grab, jika promosi *grab electric* disampaikan secara masif namun implementasinya terbatas atau hanya bersifat simbolis, konsumen dapat merasa dirugikan secara emosional dan mempertanyakan kredibilitas seluruh strategi keberlanjutan perusahaan. Kondisi ini tidak hanya menurunkan kepercayaan, tetapi juga

dapat mendorong opini negatif yang memengaruhi persepsi publik secara luas. Oleh karena itu, menghindari *greenwashing* dan memastikan kesesuaian antara pesan dan praktik nyata menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen..

H2: *Greenwashing* oleh grab berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan layanan grab.

Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran berkelanjutan, kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa klaim dan praktik perusahaan selaras, konsisten, serta didukung oleh bukti nyata. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah landasan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena menjadi dasar keyakinan bahwa pihak perusahaan akan memenuhi janji yang disampaikan.

Dalam kasus grab, kepercayaan konsumen dapat tumbuh ketika mereka melihat kesesuaian antara pesan *green marketing* dan implementasinya, seperti ketersediaan armada grab *electric*, program pengurangan emisi karbon, atau keterbukaan informasi mengenai dampak lingkungan dari layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen percaya bahwa grab benar-benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, rasa percaya ini akan mendorong mereka untuk membuat keputusan penggunaan yang lebih konsisten dan berulang.

Temuan Chen dan Chang (2013) memperkuat hal ini, di mana *green trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dan perilaku aktual konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Li et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai penghubung penting antara persepsi terhadap strategi hijau perusahaan dan keputusan pembelian layanan berkelanjutan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap komitmen lingkungan grab, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut secara berkelanjutan.

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan grab.

2.3.4. Pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan grab.

Pengetahuan lingkungan (*environmental knowledge*) adalah pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan, seperti dampak perubahan iklim, pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan praktik keberlanjutan lainnya. Tingkat pengetahuan ini memengaruhi cara konsumen menilai kredibilitas dan keaslian strategi *green marketing* yang dijalankan perusahaan. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi akan lebih kritis dalam mengevaluasi kesesuaian antara klaim pemasaran ramah lingkungan dengan bukti nyata yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Menurut Chan dan Lau (2000), pengetahuan lingkungan meningkatkan kepekaan konsumen terhadap pesan hijau dan membantu mereka membedakan antara strategi pemasaran yang nyata dan yang hanya bersifat simbolis. Dalam konteks grab, konsumen dengan wawasan lingkungan yang baik akan lebih mudah mengidentifikasi apakah promosi seperti grab *electric* atau program pengurangan emisi benar-benar dilaksanakan secara konsisten, atau sekadar menjadi alat promosi. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat atau melemahkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Temuan Li *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan dapat memperkuat hubungan antara persepsi positif terhadap strategi hijau dan pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan, sementara ketidaksesuaian antara klaim dan praktik akan segera menurunkan kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan berperan sebagai moderator yang menentukan seberapa efektif *green marketing* dalam membangun *green trust* konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan penggunaan layanan grab.

H4: Pengetahuan lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara *green marketing* dan kepercayaan konsumen dalam keputusan penggunaan layanan grab.

2.3.5. Pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan layanan grab.

Menurut Chan dan Lau (2000), pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap pesan hijau dan memperkuat dampak positif *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Li *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan mampu memperkuat hubungan antara *green marketing* yang

kredibel dan pembentukan *green trust*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Temuan ini diperkuat oleh Suki & Suki (2019), yang membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berperan signifikan dalam meningkatkan *green trust* dan kepuasan konsumen, yang kemudian menjadi pendorong utama niat dan keputusan pembelian produk atau layanan ramah lingkungan. Dalam konteks grab, konsumen dengan pemahaman lingkungan yang baik akan lebih percaya pada inisiatif seperti grab *electric* atau program pengurangan emisi jika implementasinya konsisten, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka terus menggunakan layanan tersebut.

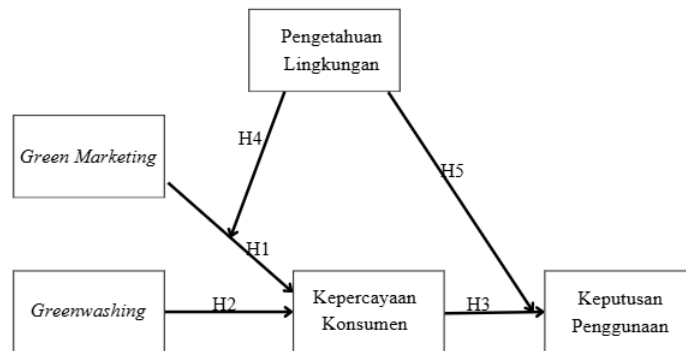
H5: Pengetahuan lingkungan secara positif memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan penggunaan layanan grab.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini didasarkan pada teori pensinyalan (Spence, 1978), yang menjelaskan bagaimana informasi dapat mengurangi kesenjangan pengetahuan antara pihak yang memiliki informasi lebih banyak dan pihak yang memiliki informasi lebih sedikit. Dalam konteks *green marketing*, sinyal yang disampaikan perusahaan seperti klaim ramah lingkungan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan penggunaan layanan.

Teori ini relevan karena dapat membantu perusahaan seperti grab menyampaikan pesan yang jelas, kredibel, dan konsisten, sehingga mengurangi resiko salah persepsi atau kecurigaan terhadap praktik *greenwashing*. Kerangka ini menghubungkan *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan penggunaan, dengan pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut, berdasarkan kerangka penelitian, studi ini memiliki kerangka teori yang di ilustrasikan dalam gambar di bawah.

Gambar 2 . 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Hair *et al.*, (2025)

