

**GREENWASHING: KONSEKUENSINYA PADA KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA COCA-COLA DENGAN  
KEMASAN PLANT BOTTLE)**

Ni Putu Susiari<sup>(1)</sup>

Gede Suparna<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

Email: suzhi\_mishipilikey@yahoo.com / No Telp: 085738656132

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *greenwashing* terhadap *green consumer confusion*, *green perceived risk* dan *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *Plant Bottle*. Penelitian ini dilakukan di FEB UNUD pada mahasiswa yang mengetahui informasi tentang Coca-Cola dengan kemasan *Plant Bottle*, sampel yang diambil sebanyak 105 orang menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 21 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer confusion* dan *green perceived risk*. Sementara *greenwashing*, *green consumer confusion* dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust*. Ruang lingkup penelitian terbatas pada FEB UNUD saja, serta jumlah populasi dan sampel masih tergolong kecil, sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel serta memperluas ruang lingkup penelitian.

**Kata kunci:** *greenwashing*, *green consumer confusion*, *green perceived risk*, *green trust*.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of the green consumer confusion greenwashing, green green perceived risk and trust Coca-Cola Plant Bottle packaging. This research was conducted in FEB UNUD in students who know information about Coca-Cola Plant Bottle packaging, samples taken as many as 105 people using a non-probability sampling method is purposive sampling. The data collection is done by distributing questionnaires and using a 5-point Likert scale to measure 21 indicators. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results obtained in this study indicate that greenwashing significant and positive impact on the green green consumer confusion and perceived risk. While greenwashing, green consumer confusion and green perceived risk significant and negative effect on the green trust. The scope is limited research on the FEB UNUD alone, as well as the total population and the sample is still relatively small, so that future studies should increase the number of samples as well as expand the scope of the study.*

**Keywords:** *greenwashing*, *green consumer confusion*, *perceived risk green*, *green trust*.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak muncul permasalahan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas manusia (Octavia, 2012). Salah satu permasalahan lingkungan yang memperlihatkan saat ini adalah pencemaran lingkungan (Tjahjandkk, 2014:187). Ilmuan dan pemerhati lingkungan mengungkapkan bahwa pencemaran lingkungan menyebabkan penipisan lapisan ozon, pemanasan global, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air karena penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup manusia dan lingkungannya (Surya dan Suryani, 2015).

Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat perubahan pola hidup masyarakat untuk lebih peduli lingkungan dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan (Crocker dan Toby, 1998; Waskito, 2014; Chang dan Chen, 2008; Cindy, 2013). Kesadaran konsumen tentang isu lingkungan mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (Surya dan Suryani, 2015; Shamdhasami *et.al*, 1993).

Meningkatnya kesadaran konsumen akan lingkungan menyebabkan perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dikenal dengan *green marketing* (Haryadi, 2009). *Green marketing* merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungannya

(Waskito, 2013; Arseculeratne, 2014). *Green marketing* merupakan suatu faham baru yang didedikasikan untuk konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan (Sumarsono, 2012; Cherian dan Jacob, 2012). Hal ini mendorong industri untuk melakukan bisnis yang ramah lingkungan, bukan sekedar kewajiban menjaga lingkungan, tetapi merupakan bagian dari proses bisnis untuk memenuhi sebagian dari keinginan konsumen (Chang, 2011; Sumarsono, 2012; Octavia, 2012).

Salah satu perusahaan yang mengikuti tren ramah lingkungan adalah *Coca-Cola Company* dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang diberi nama *PlantBottle*. Berdasarkan *Copenhagen Climate Summit*, botol *Coca-Cola* yang terbaru ini dinyatakan memiliki 12 sampai 19 persen *carbon footprint* yang lebih kecil dibandingkan dengan botol plastik. *PlantBottle* memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari tanaman alami seperti jagung, gula bit, gandum, ubi jalar dan beras, serta menjamin 100 persen botol-botol tersebut dapat di daur ulang (sumber: <http://ivyannocannyproject.com/2012/02/23/kemasan-ramah-lingkungan>).

*Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* yang dinyatakan dapat membantu mengurangi emisi karbon dianggap sebagai penipuan (*greenwashing*) oleh sebuah kelompok lingkungan di Denmark yang disebut *Forests of the World* dengan mengajukan keluhan terhadap perusahaan. *Coca-Cola* dengan kemasan *Plantbottle* yang dibuat dengan bahan nabati mulai diluncurkan tahun 2009 dan dinilai melebih-lebihkan manfaat lingkungan yang tidak disertai bukti. Henrik Saugmandsgaard OE, seorang konsumen Denmark melapor ke *International*

*Business Times*. Henrik Saugmandsgaard OE mengkritik klaim yang dilakukan *Coca-Cola* yang menggunakan kata 'tanaman', warna hijau yang berlebihan dan logo panah melingkar yang umumnya berarti daur ulang. Tetapi pada kenyataannya, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* memiliki dampak positif dalam hal mengurangi emisi karbon (sumber: <http://www.verdensskove.org/en/node/35317>).

Sejak dikritik oleh sebuah kelompok lingkungan di Denmark (*Forests of the World*), *Coca-Cola Company* menyatakan bahwa kemasan *PlantBottle* akan terus mengembangkan inovasi yang berkelanjutan, dengan menggunakan teknologi inovatif untuk membuat botol plastik yang sepenuhnya dapat didaur ulang dan terbuat dari bahan alami. *Coca-Cola* juga membela diri dengan menyatakan *PlantBottle* memang terlihat sama dengan botol plastik biasa, tetapi perbedaan utamanya adalah pada proses manufaktur yang berbasis tanaman. *Coca-Cola Company* tetap memproduksi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*, dan sampai saat ini distribusi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* lebih dari 35 miliar botol di hampir 40 negara (sumber: [www.organicauthority.com](http://www.organicauthority.com)).

Distribusi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* di hampir 40 negara merupakan salah satu upaya yang dilakukan *Coca-Cola Company* untuk memperkenalkan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* secara global. Apa yang dilakukan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* tersebut ternyata menimbulkan persepsi yang berbeda dimata kelompok konsumen peduli lingkungan di Denmark yang menganggap *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* adalah *greenwashing* (sumber: [www.greenwashingindex.com](http://www.greenwashingindex.com)). Munculnya anggapan negatif tersebut

tentu akan berpengaruh terhadap konsumen global, karena telah terjadi globalisasi teknologi informasi (Pratama, 2014). Informasi yang ada dapat diakses dan diketahui oleh setiap orang di dunia dengan sangat mudah (Harridge, 2006). Ini berarti *greenwashing Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* akan berdampak pada perilaku konsumen *Coca-Cola* diberbagai negara salah satunya Indonesia, walaupun produk tersebut belum masuk pasar Indonesia (sumber: [www.organicauthority.com](http://www.organicauthority.com)). Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk membuktikan secara empiris bagaimana dampak *greenwashing Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* terhadap konsumen *Coca-Cola* di Indonesia, karena perkembangan teknologi saat ini memungkinkan setiap orang untuk mengetahui informasi dengan mudah melalui internet (Cho, 2015). Untuk menelusuri kondisi yang dipaparkan diatas lebih lanjut di pasar Indonesia, peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 10 mahasiswa FEB UNUD pada bulan Juni tahun 2015 yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Hasil riset yang ditunjukkan pada Tabel 1 membuktikan bahwa 70% responden mengetahui informasi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*, walaupun produk tersebut belum ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga informasi tersebut dapat diakses dengan mudah melalui media internet (Pratama, 2014). Dari persentase responden yang mengetahui informasi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*, 60% responden mengetahui informasi bahwa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* melakukan *greenwashing*. Tetapi, dari jumlah tersebut hanya 40% yang yakin bahwa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* melakukan

*greenwashing*. Hal ini menunjukkan bahwa *Coca-Cola* memiliki *brand image* yang kuat dimata konsumen. Situasi tersebut menyebabkan responden kebingungan dalam menentukan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* merupakan produk *green* atau *greenwashing* (50%). Apapun yang terjadi, hanya 40% responden yakin akan menghadapi risiko yang merugikan jika *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* melakukan *greenwashing*. Berdasarkan hasil riset pendahuluan dan fenomena yang dipaparkan diatas, mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dampak *greenwashing* yang dilakukan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

**Tabel 1.**  
**Hasil Survei Pendahuluan**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui istilah <i>greenwashing</i> ?	8	2
2	Apakah anda mengetahui <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> ?	7	3
3	Apakah anda mengetahui <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> merupakan produk <i>green</i> ?	5	5
4	Apakah anda mengetahui informasi bahwa <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> melakukan <i>greenwashing</i> ?	6	4
5	Apakah anda yakin bahwa <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> melakukan <i>greenwashing</i> berdasarkan informasi yang anda peroleh?	4	6
6	Apakah anda bingung menentukan <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> ramah lingkungan atau merupakan produk <i>greenwashing</i> ?	5	5
7	Apakah anda merasa akan menghadapi risiko yang merugikan jika <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> merupakan <i>greenwashing</i> ?	4	6
8	Apakah anda percaya bahwa <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> ramah lingkungan, setelah ada informasi yang menyatakan <i>Coca-Cola</i> dengan kemasan <i>PlantBottle</i> merupakan produk <i>greenwashing</i> ?	6	4

Sumber: Data Primer, 2015

Meningkatnya *greenwashing* menyebabkankonsumen bingung dengan informasi ramah lingkungan yang ternyata tidak sesuai dengan manfaat sebenarnya (Pomering dan Johnson, 2009).Kebingungan konsumen disebabkan oleh banyaknya informasi menyesatkan berkaitan dengan manfaat suatu produk

(Turnbull *et al.*, 2000). Lyon dan Maxwell, (2011) menyatakan kebingungan konsumen muncul ketika perusahaan membuat klaim hijau yang ternyata hanya digunakan sebagai strategi pemasaran semata. Semakin meningkatnya informasi menyesatkan akan membuat konsumen bingung saat melakukan pembelian (Langer *et al.*, 2008). Berdasarkan hal tersebut, kebingungan konsumen (*green consumer confusion*) diakibatkan oleh adanya aktivitas *greenwashing*, yaitu informasi menyesatkan yang dibuat perusahaan tentang manfaat produknya (Chen dan Chang, 2013).

*Green perceived risk* merupakan persepsi terhadap *green risk* yang dihadapi konsumen ketika melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Rao *et al.*, 2007). Sweeney *et al.*, (1999) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi, maka konsumen akan merasakan risiko akibat keputusan pembelian. *Greenwashing* yang semakin meningkat membuat konsumen merasakan *green risk* yang lebih besar (Chang dan, Chen 2008). Adopsi terhadap informasi yang salah memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang salah, akibatnya konsumen akan mengalami risiko dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Peter dan Ryan, 1976). Meningkatnya risiko hijau diakibatkan oleh peningkatan aktivitas *greenwashing* yang dilakukan perusahaan (Slaughter, 2008; Chen dan Chang, 2013).

*Green trust* merupakan keyakinan seseorang kepada pihak lain bahwa pihak tersebut dapat membuktikan janjinya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki (Ganesan, 1994). Kalafatis dan Pollard, (1999) menyatakan bahwa tidak sedikit perusahaan yang membuat klaim ramah lingkungan dengan melebihi-

lebihkan manfaat produknya, sehingga hal ini akan membuat konsumen tidak percaya dengan perusahaan. Informasi palsu yang semakin meningkat akan mendorong kebingungan konsumen, dan merusak kepercayaan konsumen (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Ramus dan Montiel, (2005) mengungkapkan bahwa informasi negatif yang diakibatkan oleh *greenwashing* menyebabkan konsumen tidak ingin mempertahankan kepercayaan kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan konsumen (Harridge, 2006). Dengan demikian, semakin meningkatnya aktivitas *greenwashing* yang dilakukan perusahaan akan menyebabkan konsumen bingung dengan informasi yang menyesatkan, kemudian konsumen mempertimbangkan kemungkinan risiko yang dirasakan, sehingga konsumen tidak akan percaya kepada perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green consumer confusion* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 2) Menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green perceived risk* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 3) Menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 4) Menguji pengaruh *green consumer confusion* terhadap *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 5) Menguji pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD.



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya dalam perkembangan praktek-praktek *greenwashing* yang bertujuan memperoleh keuntungan semata tanpa memperhatikan lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya. Serta, dapat menjadi pertimbangan, masukan dan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis yang menjual produk ramah lingkungan.

*Greenwashing* tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga akan memperlambat gerakan konsumsi yang berkelanjutan (Cherry dan Sneirson, 2011). Konsumen yang menyadari adanya klaim palsu akan beranggapan bahwa klaim ramah lingkungan hanyalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Lyon dan Maxwell, 2011). Persepsi negatif konsumen yang diakibatkan oleh *greenwashing* akan merugikan perusahaan yang benar-benar berorientasi pada produk hijau (Peattie *et al.*, 2009), dengan demikian *greenwashing* akan mendorong munculnya persepsi negatif konsumen (Polonsky *et al.*, 2010).

Konsumen hijau merupakan kelompok masyarakat sadar lingkungan yang memilih mengonsumsi produk ramah lingkungan (Tjahja dkk, 2014:187). Salah satu contoh konsumen ramah lingkungan adalah membeli produk yang kemasannya terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang bukan yang terbuat dari plastik (Tjahja dkk, 2014:188). Turnbull *et al.*, (2000) mendefinisikan kebingungan konsumen merupakan kegagalan konsumen untuk menginterpretasikan informasi yang diperoleh dengan benar, sehingga

membentuk tafsiran yang berbeda. Informasi menyesatkan yang berlebihan akan menyebabkan konsumen bingung saat melakukan pembelian (Langer *et al.*, 2008).

*Consumer confusion* terjadi akibat dunia industri yang berkembang sangat cepat dan dinamis (Turnbull *et al.*, 2000). Menurut Schiffman dan Kanuk, (2010:356) konsumen yang dihadapkan dengan banyak pilihan dan informasi dapat menimbulkan *consumer confusion*. *Consumer confusion* menyebabkan konsumen akan membatalkan atau menunda keputusan pembelian (Matzler *et al.*, 2011). *Consumer confusion* terjadi apabila konsumen berfikir bahwa produk-produk yang berbeda merupakan satu kategori yang sama (Walsh *et al.*, 2007). Warna, nama atau jenis huruf yang sama pada suatu produk juga dapat menyesatkan konsumen untuk membeli produk palsu (Foxman *et al.*, 1992; Leek dan Chansawitkit, 2006).

*Green perceived risk* dapat didefinisikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang berkaitan dengan segala ketidakpastian. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut, maka akan semakin rendah persepsi risiko di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk, maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk di mata konsumen (Julianto, 2012: 46).

Peter dan Olson (2010: 73-74) mendefinisikan *green perceived risk* merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan. Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) mendefinisikan persepsi risiko hijau merupakan ketidakpastian yang

dihadapi ketikakonsumen tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan.

Menurut Sheth dan Mittal, (2004: 370-371) kepercayaan adalah kemauan untuk bergantung pada pihak lain karena meyakini pihak tersebut dapat membuktikan janjinya. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Ganesan, (1994) yang menyatakan kepercayaan adalah suatu kemauan untuk bergantung pada pihak lain karena percaya bahwa pihak tersebut dapat berbuat sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan dapat membuat seseorang konsisten terhadap sesuatu yang dianggap sesuai dengan harapan, sehingga dapat membuat konsumen setia terhadap suatu merek. Hart dan Saunders (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan seseorang jika pihak lain akan bertidak sesuai harapannya.

Kepercayaan juga didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan pihak lain (Cho, 2015). Rousseau *et al.*, (1998) menegaskan bahwa *green trust* adalah niat untuk melakukan sesuatu karena yakin bahwa produk atau jasa memiliki dampak positif bagi lingkungan. Jika perusahaan meningkatkan kepedulian pada lingkungan maka konsumen akan berpikir bahwa perusahaan memang berupaya untuk menjaga lingkungan (Horiuchi dan Schuchard, 2009).

Berdasarkan kajian teori dan hasil temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis-hipotesis berikut:

*Greenwashing* merupakan salah satu hambatan dalam upaya membangun sikap peduli lingkungan dan menghambat konsumen untuk membedakan

informasi yang benar dan yang salah (Horiuchi dan Schuchard 2009). Perusahaan yang tidak dapat membuktikan klaim hijaunya sering kali menyesatkan konsumen dalam pembelian (Ramus dan Montiel, 2005). Klaim hijau yang menipu akan merugikan perusahaan yang benar-benar memproduksi produk ramah lingkungan, sehingga memperlambat distribusi produk ramah lingkungan di pasar (Polonsky *et al.*, 2010). *Greenwashing* akan membuat konsumen ragu dan bingung tentang klaim hijau perusahaan (Self *et al.*, 2010).

H<sub>1</sub>: *Greenwashing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer confusion Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 201-202) persepsi risiko merupakan konsekuensi yang dihadapi konsumen ketika konsumen tidak dapat mengantisipasi kemungkinan risiko akibat keputusan pembelian. Wood dan Scheer, (1996) juga menegaskan bahwa risiko yang dirasakan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Chaudhuri, (1997) yang mengungkapkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antarpersepsi risiko dengan berkurangnya konsumsi terhadap suatu produk. Risiko hijau yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai konsekuensi negatif yang terkait dengan perilaku pembelian (Chen dan Chang, 2012). Jika konsumen tidak bisa membedakan keandalan klaim hijau, *greenwashing* akan membuat konsumen merasakan risiko yang lebih signifikan dari dampak pembelian (Gillespie, 2008). Akibatnya, *greenwashing* yang semakin meningkat menyebabkan risiko yang dirasakan juga meningkat (Slaughter, 2008).

H<sub>2</sub>: *Greenwashing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green perceived risk Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

Menurut Sheth dan Mittal, (2004: 370-371) kepercayaan adalah keyakinan pada pihak lain karena merasa pihak tersebut akan dapat membuktikan janjinya. *Green trust* menurut Chen, (2010) adalah ketersediaan untuk loyal pada produk atau jasa karena yakin dengan kemampuan kinerja lingkungan yang dimiliki. Tindakan *greenwashing* dapat membentuk informasi negatif *word of mouth*, sehingga *greenwashing* akan mengurangi kepercayaan hijau (Ramus dan Montiel 2005). Perusahaan yang memanfaatkan tindakan *greenwashing* untuk menipuakan mengakibatkan konsumen tidak bersedia untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan perusahaan (Cherry dan Sneirson, 2011). Self *et al.*, (2010) menyatakan *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan hijau.

H<sub>3</sub>: *Greenwashing* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

*Consumer confusion* disebabkan oleh banyaknya informasi yang diperoleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010:356). *Consumer confusion* berhubungan positif dengan informasi menyesatkan dan kelebihan informasi (Jacoby dan Kaplan, 1972). *Consumer confusion* sangat berhubungan dengan konsekuensi negatif seperti ketidakpercayaan (Walsh dan Mitchell, 2010), dampak negatif *word of mouth* (Turnbull *et al.*, 2000), ketidakpuasan (Foxman *etal.*, 1992), kognitif disonansi (Mitchell dan Papavassiliou, 1999), penundaan keputusan, serta ketidaksetiaan (Walsh *et al.*, 2007). *Green consumer*

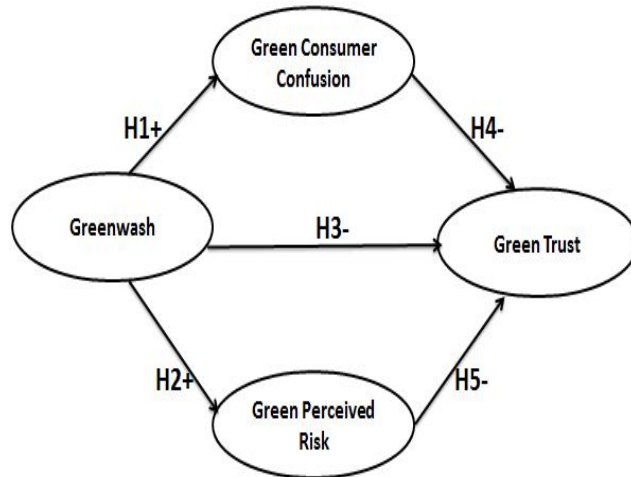
*confusion* memiliki dampak signifikan dan negatif terhadap *green trust* (Walsh dan Mitchell 2010; Matzler et al. 2011). Ketika perusahaan meluncurkan produk baru dengan klaim hijau yang menyesatkan dan membingungkan, maka konsumen sulit untuk percaya (Kalafatis dan Pollard, 1999).

H<sub>4</sub>: *Green consumer confusion* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle*.

*Perceived risk* merupakan konsekuensi negatif yang ingin dihindari konsumen ketika mengonsumsi produk (Peter dan Olson, 2010: 73-74). *Green perceived risk* merupakan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian (Chaudhuri, 1997; Wu dan Chen, 2014). Murphy dan Enis, (1986) mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Teori persepsi risiko juga menyatakan bahwa pembeli cenderung meminimalkan risiko yang dirasakan daripada memaksimalkan hasil yang diharapkan (Mitchell, 1999). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa penurunan risiko yang dirasakan akan menyebabkan peningkatan pembelian (Wood dan Scheer, 1996). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi keputusan apakah konsumen akan percaya atau tidak (Harridge, 2006).

H<sub>5</sub>: *Green perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust* Coca-Cola dengan kemasan *PlantBottle*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empiris, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Chen dan Chang, (2013)

## METODE PENELITIAN

### Pengumpulan Data dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di FEB UNUD dengan memilih mahasiswa yang mengetahui informasi tentang *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*. Sampel yang diambil sebanyak 105 orang dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 21 indikator.

### Pengukuran Konstruk

*Greenwashing* merupakan aktivitas menyesatkan yang dilakukan perusahaan dengan klaim hijau palsu yaitu mengatakan produknya ramah lingkungan, tetapi tidak sesuai dengan kenyataan (Parguel *et al.* 2011). Indikator *greenwashing* diadopsi dari Chen dan Chang, (2013) yaitu: 1) Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* menyesatkan dengan kata-kata yang digunakan yaitu mengklaim bahwa kemasannya ramah lingkungan; 2) Konsumen

merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* menyesatkan dengan logo ramah lingkungan yang digunakan; 3) Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* memiliki klaim ramah lingkungan yang tidak dapat dibuktikan; 4) Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* melebih-lebihkan informasi manfaat daripada manfaat yang sebenarnya; 5) Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* merahasiakan informasi sebenarnya dan mengklain produknya ramah lingkungan tetapi tidak sesuai kenyataan.

*Green consumer confusion* merupakan kebingungan konsumen karena kegagalan konsumen menginterpretasikan informasi yang diperoleh berkaitan dengan manfaat suatu produk (Turnbull *et al.* 2000). Indikator *green consumer confusion* diadopsi dari Chen dan Chang, (2013) dan Matzler *et al.* (2011) yaitu:

- 1) Konsumen merasa kesulitan mengenali *Coca-Cola* yang menggunakan kemasan *PlantBottle*;
- 2) Konsumen merasa kesulitan mengenali perbedaan *Coca-Cola* dengan botol plastik dan yang menggunakan kemasan *PlantBottle*;
- 3) Konsumen merasa kebingungan saat memilih *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*, karena ada beberapa produk lain yang menggunakan kemasan *PlantBottle*;
- 4) Konsumen merasa kesulitan memutuskan apakah *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* adalah pilihan yang tepat atau tidak;
- 5) Konsumen merasa tidak memiliki informasi yang cukup mengenai fitur lingkungan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*;
- 6) Konsumen masih meragukan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* merupakan produk *green*.



*Green perceived risk* adalah konsekuensi atau risiko yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari keputusan pembelian (Chen dan Chang, 2012). Indikator *green perceived risk* diadopsi dari Chen dan Chang, (2013); Chen dan Chang, (2012); Chang dan Chen, (2008) yaitu: 1) Konsumen merasa ada kesalahan klaim ramah lingkungan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*; 2) Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* tidak akan berfungsi sesuai dengan karakteristik produk ramah lingkungan; 3) Konsumen merasa akan mengalami kerugian lingkungan jika mengonsumsi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*; 4) Konsumen merasa bahwa mengonsumsi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* akan berpengaruh negatif terhadap lingkungan; 5) Konsumen merasa bahwa mengonsumsi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* akan merusak reputasi hijau suatu produk.

*Green trust* merupakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk membuktikan janji sesuai dengan yang diharapkan (Chen,2010). Indikator *green trust* diadopsi dari Chen dan Chang, (2013); Chen dan Chang, (2012); Chang dan Chen, (2008); dan Mitzler *et al.* (2011) yaitu: 1) Konsumen yakin bahwa reputasi hijau *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* sangat terpercaya; 2) Konsumen merasa bahwa kinerja lingkungan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* dapat diandalkan; 3) Konsumen merasa bahwa klaim lingkungan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* dapat dipercaya; 4) Konsumen merasa kepedulian lingkungan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* sesuai dengan harapan konsumen; 5)

Konsumen merasa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* dapat membuktikan janji dan komitmennya untuk melindungi lingkungan.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Variabel dikatakan valid apabila koefisien korelasi ( $r$ ) hitung lebih besar ( $>$ ) dari ( $r$ ) tabel yaitu lebih besar dari 0,3 yang merupakan nilai pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid. Sementara, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang dikatakan reliabel apabila variabel yang diukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Sugiyono, 2014:121).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel endogen dan memiliki hubungan yang lebih kompleks, sehingga menggunakan analisis *SEM*. Menurut Sarjono dan Winda, (2015:1) dalam bukunya yang menjelaskan tentang konsep *SEM*, dikatakan bahwa *SEM* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. *SEM* sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam *SEM*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Demografi Responden**

Responden dalam penelitian ini dapat digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir yang termuat dalam Tabel 2. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan pertama, jumlah mahasiswa FEB UNUD lebih banyak perempuan ([www.imissu.unud.ac.id](http://www.imissu.unud.ac.id)). Kedua, saat ini perempuan sudah biasa mengonsumsi *Coca-Cola* dan tidak menganggap *Coca-Cola* sebagai minuman yang berbahaya ([www.infoindonesiakita.com](http://www.infoindonesiakita.com)). Usia responden yang mendominasi adalah 20-25 tahun dengan tingkat pendidikan SMA/SMK, hasil ini sesuai dengan target pasar *Coca-Cola* yaitu remaja yang usianya antara 20-29 tahun (sumber: [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com)).

**Tabel 2.**  
**Karakteristik Demografi Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	75	71,4
		Perempuan	30	28,6
	<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>
2	Usia (tahun)	<20	20	19,0
		20-25	79	75,0
		26-30	6	5,7
<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>	
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	86	82,0
		D3	13	12,4
		S1	6	5,7
	<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2015

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *r pearson correlation*

terhadap skor total diatas 0,30 (Sugiyono, 2014:133). Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian. Kemudian, pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Tabel 4. menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Greenwashing</i>	x1.1	0.904	Valid
		x1.2	0.846	Valid
		x1.3	0.877	Valid
		x1.4	0.889	Valid
		x1.5	0.781	Valid
2	<i>Green Consumer Confusion</i>	y1.1	0.872	Valid
		y1.2	0.766	Valid
		y1.3	0.707	Valid
		y1.4	0.697	Valid
		y1.5	0.721	Valid
		y1.6	0.762	Valid
3	<i>Green Perceived Risk</i>	y2.1	0.780	Valid
		y2.2	0.850	Valid
		y2.3	0.703	Valid
		y2.4	0.793	Valid
		y2.5	0.786	Valid
4	<i>Green Trust</i>	y3.1	0.877	Valid
		y3.2	0.864	Valid
		y3.3	0.866	Valid
		y3.4	0.897	Valid
		y3.5	0.732	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Greenwashing</i>	0.912	Reliabel
<i>Green Consumer Confusion</i>	0.846	Reliabel
<i>Green Perceived Risk</i>	0.827	Reliabel
<i>Green trust</i>	0.896	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis Data

### Hasil Model Pengukuran

Berdasarkan hasil analisis (*Assessment of normality*) (*Group number 1*) asumsi normalitas sudah terpenuhi dengan nilai *Critical Ratio Skewness* pada masing-masing indikator tidak berada diluar  $\pm 2,58$ . Dilihat dari nilai *Critical Ratio Kurtosis*, data juga dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, meskipun terdapat satu indikator yang nilainya diluar  $\pm 2,58$  yaitu  $-2,952$ . Hasil ini dianggap memenuhi syarat normalitas karena sampel yang digunakan sudah diatas seratus sesuai dengan ketentuan dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dengan demikian, data pada penelitian ini sudah memenuhi syarat normalitas atau memiliki sebaran yang normal.

*Multivariate outliers* dilihat dari nilai uji *Mahalanobis distance* yang menunjukkan seberapa jauh jarak sebuah data dari pusat titik tertentu. Batas nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan  $X^2_{(33;0,001)} = 63,87$ . Jika nilai *Mahalanobis d-squared*  $> 63,87$  maka data tersebut dikatakan *outliers*. Berdasarkan hasil analisis (*output Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*) (*Group number 1*), tidak ditemukan ada nilai *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari  $63,87$  sehingga data terbebas dari *outlier*.

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2002:54). Nilai *output determinant of sample covariance matrix* pada Lampiran adalah  $0,000000383$ . Nilai tersebut jauh dari nol, sehingga dapat dinyatakan tidak ada multikolinieritas dan singularitas, dan data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

*Confirmatory Factor Analysis* masing-masing indikator dari konstruk *greenwashing*, *green consumer confusion*, *green perceived risk*, dan *green trust* disajikan pada Tabel berikut:

*Chi-Square* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model signifikan yaitu dengan nilai *Chi-Square* 6,781, Probabilitas 0,237 dan kriteria *fit* lainnya sudah berada pada nilai yang direkomendasikan. Tabel 6 juga menunjukkan nilai probabilitas yang signifikan pada semua indikator dengan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *greenwashing* dapat diukur dengan menggunakan kelima indikator tersebut.

**Tabel 5.**  
***Goodness of Fit Greenwashing***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,237	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$	6,781	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,356	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik

Sumber: Ferdinand (2002:61) dan Hasil Analisis SEM

**Tabel 6.**  
***Regression Weights dan Standardized Regression Weights Greenwashing***

			Estimate	S.E.	C.R.	Estimate Standardized	P	Label
x1.5	<---	Greenwash	1.000			.652		
x1.4	<---	Greenwash	1.331	.192	6.932	.803	***	par_1
x1.3	<---	Greenwash	1.410	.196	7.179	.848	***	par_2
x1.2	<---	Greenwash	1.313	.184	7.130	.832	***	par_3
x1.1	<---	Greenwash	1.386	.195	7.097	.828	***	par_4

Sumber: Hasil Analisis SEM

*Chi-Square* pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model signifikan yaitu dengan nilai *Chi-Square* 8,146, Probabilitas 0,520 dan kriteria *fit* lainnya sudah berada pada nilai yang direkomendasikan. Tabel 8 juga menunjukkan nilai probabilitas yang signifikan pada semua indikator dengan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *green consumer confusion* dapat diukur dengan menggunakan keenam indikator tersebut.

**Tabel 7.**  
***Goodness of Fit Green Consumer Confusion***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,520	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$ (df=5, $\alpha=0,05$ )	8,146	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,905	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,975	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,004	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik

Sumber: Ferdinand (2002:61) dan Hasil Analisis SEM

**Tabel 8.**  
***Regression Weights dan Standardized Regression Weights Green Consumer Confusion***

			Estimate	S.E.	C.R.	Estimate Standardized	P	Label
y1.3	<---	Green Cus. Conf	.951	.104	9.180	.778	***	par_1
y1.5	<---	Green Cus. Conf	.931	.098	9.549	.815	***	par_2
y1.1	<---	Green Cus. Conf	.988	.095	10.438	.862	***	par_3
y1.2	<---	Green Cus. Conf	.710	.104	6.829	.634	***	par_4
y1.4	<---	Green Cus. Conf	.784	.095	8.254	.725	***	par_5
y1.6	<---	Green Cus. Conf	1.000			.831		

Sumber: Hasil Analisis SEM

*Chi-Square* pada Tabel 9 menunjukkan bahwa model signifikan yaitu dengan nilai *Chi-Square* 5,493, Probabilitas 0,240 dan kriteria *fit* lainnya sudah

berada pada nilai yang direkomendasikan. Tabel 10 juga menunjukkan nilai probabilitas yang signifikan pada semua indikator dengan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *green perceived risk* dapat diukur dengan menggunakan kelima indikator tersebut.

**Tabel 9.**  
***Goodness of Fit Green Perceived Risk***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,240	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$	5,493	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,373	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik

Sumber: Ferdinand (2002:61) dan Hasil Analisis SEM

**Tabel 10.**  
***Regression Weights dan Standardized Regression Weights Green Perceived Risk***

		Estimate	S.E.	C.R.	Estimate Standardized	P	Label
y2.3	<--- Green Perc. Risk	.833	.111	7.480	.696	***	par_1
y2.2	<--- Green Perc. Risk	.786	.086	9.107	.777	***	par_2
y2.4	<--- Green Perc. Risk	1.016	.104	9.813	.844	***	par_3
y2.1	<--- Green Perc. Risk	.814	.113	7.202	.661	***	par_4
y2.5	<--- Green Perc. Risk	1.000			.855		

Sumber: Hasil Analisis SEM

**Tabel 11.**  
***Goodness of Fit Green Trust***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,539	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	$< 11,07$	4,074	Baik
	(df=5, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,815	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,984	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,006	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik

Sumber: Ferdinand (2002:61) dan Hasil Analisis SEM



**Tabel 12.**  
***Regression Weights dan Standardized Regression Weights Green Trust***

			Estimate	S.E.	C.R.	Estimate Standardized	P	Label
y3.4	<---	Green Trust	1.151	.130	8.846	.866	***	par_1
y3.3	<---	Green Trust	1.017	.119	8.518	.830	***	par_2
y3.2	<---	Green Trust	.983	.117	8.374	.821	***	par_3
y3.1	<---	Green Trust	.912	.108	8.446	.811	***	par_4
y3.5	<---	Green Trust	1.000			.746		

Sumber: Hasil Analisis SEM

*Chi-Square* pada Tabel 11 menunjukkan bahwa model signifikan yaitu dengan nilai *Chi-Square* 4,074, Probabilitas 0,539 dan kriteria *fit* lainnya sudah berada pada nilai yang direkomendasikan. Tabel 12 juga menunjukkan nilai probabilitas yang signifikan pada semua indikator dengan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dikatakan valid. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa *green trust* dapat diukur dengan menggunakan kelima indikator tersebut.

### Hasil Model Struktural

**Tabel 13.**  
***Goodness of Fit full model***

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability (P)</i>	$\geq 0,05$	0,101	Baik
<i>X<sup>2</sup>-Chi-Square</i>	<567,893	208,885	Baik
	(df=484, $\alpha=0,05$ )		
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,135	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,854	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,816	Marginal

Sumber: Ferdinand (2002:61) dan Hasil Analisis SEM

Data pada Tabel 13 menunjukkan bahwa semua kriteria indeks *goodness of fit* bernilai baik atau mendekati baik (*marginal*) yang ditunjukkan dengan nilai *X<sup>2</sup>-Chi-Square* sebesar 208,885 dan *probability* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,101. Indeks *GFI* dengan nilai 0,854 dan indeks *AGFI* dengan nilai 0,816 berada dalam kriteria marjinal (mendekati baik). Selanjutnya indeks *CMIN/DF* dengan nilai

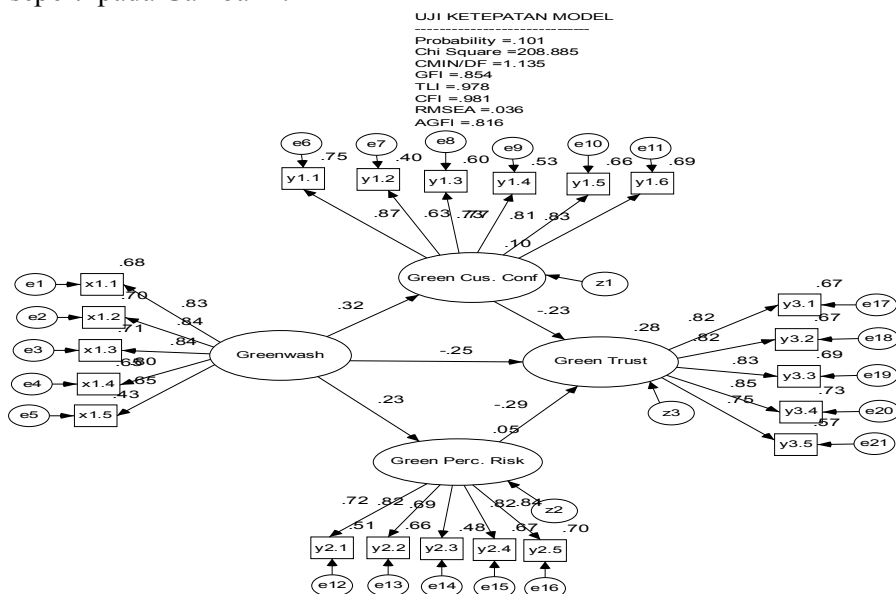
1,135, *TLI* dengan nilai 0,978, *CFI* dengan nilai 0,981 dan *RMSEA* dengan nilai 0,036, semuanya berada dalam kriteria baik dan mendekati baik. Indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan digunakan, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ferdinand, 2002:76), sehingga model ini sudah memenuhi standar *goodness of fit* dilihat dari nilai *TLI* (*Tucker Lewis Index*) dan *CFI* (*Comperatif Fit Index*).

**Tabel 14.**  
***Regression Weights dan Standardized Regression Weights full model***

			Estimate	S.E.	C.R.	Estimate Standardized	P	Label
Green Cus. Conf	<---	Greenwash	.414	.146	2.832	.316	.005	par_14
Green Perc. Risk	<---	Greenwash	.300	.145	2.073	.231	.038	par_17
Green Trust	<---	Greenwash	-.319	.141	-2.259	-.247	.024	par_13
Green Trust	<---	Green Perc. Risk	-.289	.105	-2.753	-.292	.006	par_15
Green Trust	<---	Green Cus. Conf	-.222	.102	-2.180	-.227	.029	par_16

Sumber: Hasil Analisis SEM

Hasil estimasi model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model Persamaan Struktural**

*Sumber: Hasil Analisis SEM*

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh *greenwashing* terhadap *green consumer confusion***

Berdasarkan hasil estimasi *regressions weights* pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Greenwashing* ( $X_1$ ) terhadap *Green Consumer Confusion* ( $Y_1$ ) sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) dan koefisien jalurnya (*standardized regression weights*) sebesar (+) 0,316. Artinya, *greenwashing* berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap *green consumer confusion*, dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) terbukti. Semakin meningkatnya aktivitas *greenwashing* oleh *Coca-Cola Company* akan meningkatkan *green consumer confusion Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*. Sehingga konsumen akan bingung menentukan *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* merupakan produk *green* atau tidak. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012), Chen dan Chang, (2013), dan Parguel *et al.*, (2011) pada penelitiannya tentang hubungan *greenwashing* dengan *green consumer confusion* pada penerapan *CSR* oleh perusahaan. Klaim ramah lingkungan yang tidak dapat dibuktikan merupakan pendorong munculnya kebingungan konsumen (Xiangqiang, 2015). *Greenwashing* menyebabkan konsumen merasa ragu dan bingung dengan klaim ramah lingkungan perusahaan (Self *et al.*, 2010). *Coca-Cola Company*

merupakan perusahaan besar dengan *brand image* yang kuat hendaknya tidak melakukan *greenwashing* yang dapat menyebabkan kebingungan konsumen.

### **Pengaruh *greenwashing* terhadap *green perceived risk***

*Greenwashing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Green Perceived Risk* ( $Y_2$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 dan koefisien jalur sebesar (+) 0,231, dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) terbukti. Ketika *greenwashing Coca-Cola Company* meningkat, maka *green perceived risk Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* juga akan meningkat. Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012), Chen dan Chang, (2013), dan Chang, (2011) pada penelitiannya tentang pengaruh *greenwashing* terhadap *green perceived risk* pada industri elektronik di Taiwan. Schiffman dan Kanuk (2010:201-202) mengungkapkan bahwa persepsi risiko merupakan konsekuensi yang dihadapi ketika konsumen tidak dapat mengantisipasi risiko akibat keputusan pembelian. Semakin meningkatnya informasi ramah lingkungan palsu akan menyebabkan peningkatan persepsi risiko hijau konsumen (Slaughter, 2008). Hal ini berarti, ketika konsumen merasa akan mengalami risiko yang merugikan lingkungan maka konsumen tidak akan mengonsumsi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

### **Pengaruh *greenwashing* terhadap *green trust***

*Greenwashing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 dan koefisien jalur sebesar (-)

0,247, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) terbukti. Meningkatnya *greenwashing* *Coca-Cola Company*, akan menyebabkan *green trust* terhadap *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* akan semakin berkurang. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Chang, (2012), Chen dan Chang, (2013), dan Lyon, (2013) pada penelitiannya tentang pengaruh *greenwashing* terhadap *green trust* iklan *McDonald's*. *Greenwashing* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust* (Chen dan Chang, 2013). Sheth dan Mittal (2004:370-371) menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan terhadap pihak lain karena merasa pihak tersebut dapat membuktikan janjinya. *Green trust* menurut Chen, (2010) merupakan kesediaan untuk loyal terhadap produk yang diyakini ramah lingkungan. Klaim ramah lingkungan palsu yang dibuat *Coca-Cola Company* akan menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terlebih lagi *Coca-Cola* merupakan merek besar yang memiliki *brand* kuat sehingga harus tetap mempertahankan kepercayaan jangka panjang konsumen.

#### **Pengaruh *green consumer confusion* terhadap *green trust***

*Green Consumer Confusion* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 dan koefisien jalur sebesar (-) 0,227, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) terbukti. *Green consumer confusion* yang meningkat akan mengakibatkan *green trust* terhadap *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* semakin berkurang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen dan Chang, (2012), Chen dan Chang, (2013), dan Mitzler, (2011) tentang pengaruh *green consumer confusion* terhadap *green trust* pada aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. *Green consumer confusion* berpengaruh

signifikan dan negatif terhadap *green trust* (Matzler *et al.*, 2011). Ketika perusahaan meluncurkan produk baru dengan klaim yang membingungkan, maka konsumen akan sulit untuk percaya (Kalafatis dan Pollard, 1999). *Coca-Cola Company* semestinya tidak memperkenalkan produk dengan klaim ramah lingkungan yang tidak dapat dibuktikan, sehingga hal ini meningkatkan kebingungan konsumen dan menyebabkan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang bingung harus diberikan pemahaman dan informasi yang tepat agar dapat mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen (Cox, 1967).

#### **Pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust***

*Green Perceived Risk* ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Green Trust* ( $Y_3$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien jalur sebesar (-) 0,292, dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) terbukti. *Green perceived risk* yang meningkatakan mengakibatkan *green trust* terhadap *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* semakin berkurang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Chen dan Chang, (2012), Chen dan Chang, (2013) serta Chen, (2008) tentang pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* konsumen Taiwan yang pernah membeli produk elektronik Taiwan. Pratama, (2014) juga menemukan pengaruh signifikan negatif *green perceived risk* terhadap *green trust* lampu *Philips LED* di Surabaya. *Green perceived risk* akan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Chaudhuri, 1997). Ketika persepsi risiko yang dirasakan konsumen meningkat, akan mengakibatkan berkurangnya kepercayaan konsumen kepada perusahaan (Wu dan Chen, 2014).

Jika konsumen diberikan informasi menyesatkan tentang *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*, akan menyebabkan konsumen berfikir tentang risiko lingkungan yang akan dialami jika mengonsumsi *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*. Peningkatan *green perceived risk* akan menyebabkan konsumen tidak percaya kepada *Coca-Cola Company* yang terkenal dengan *brand* yang begitu kuat, tetapi ternyata tidak dapat membuktikan klaim ramah lingkungan tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen tidak bersedia untuk membangun kepercayaan jangka panjang terhadap perusahaan (Koehn, 2003).

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *greenwashing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green consumer confusion* dan *green perceived risk Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*. Sementara *greenwashing*, *green consumer confusion* dan *green perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *green trust Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle*.

Saran yang dapat diberikan kepada *Coca-Cola Company* adalah diharapkan tidak melakukan *greenwashing* untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membuktikan bahwa *Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* benar-benar ramah lingkungan. Saran untuk konsumen agar meningkatkan kesadaran untuk peduli terhadap lingkungan dan selektif dalam memilih produk hijau. Bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya seperti *green perceived value* dan variabel lain yang dapat mempengaruhi *green*

*trust Coca-Cola* dengan kemasan *Plantbottle*. Penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian juga diperlukan, sehingga tidak hanya terbatas di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji efek mediasi.

## REFERENSI

- Arseculeratne, Dinuk & Rashad Yazdanifard. 2014. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*; Vol. 7, No. 1; 130-137.
- Chang, C.-H. 2011. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104 (3), 361–370.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chaudhuri, A. 1997. Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research*, 39(1), 81–92.
- 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.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2013. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. pg: 489–500.
- Chen, Yu-Shan and Ching-Hsun Chang. 2013. Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, Vol. 51 No. 1, 2013, pp. 63-82.
- Cherian, Jacob & Jolly Jacob. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*; Vol. 8, No. 12; 117-126.
- Cherry, Miriam, A. dan Sneirson, Judd, F. 2011. Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster. *Tulane Law Review*. Vol. 85, No. 4, Hal.983.



- Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*. Vol. 19, No.1, pp. 21-36.
- Crocker, David A. and Toby Linden. 1998. Ethics Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship. *Lanham, MD: Rowman & Littlefield*, pg. 585.
- Du, Xingqiang. 2015. How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *J Bus Ethics*, 128:547–574.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., & Cote, J. A. (1992). Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology and Marketing*, 9(2), 123–140.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Gillespie, E. 2008. Stemming the tide of greenwash. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83.
- Harridge-March, S. 2006. Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Market Intelligence & Planning*, Vol. 24 No.7, pg.746-761.
- Hart, P., & Saunders, C. 1997. Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organizational Science*, 8(1), 23–42.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta).
- Horiuchi, R., & Schuchard, R. 2009. Understanding and preventing greenwash: A business guide. *London: Futerra Sustainability Communications*.
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3: 5 – 10*.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. 1972. The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the third annual conference*. Iowa City, IA: *Association for Consumer Research*.
- Julianto, Steven. 2012. Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia

Online Surabaya." *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, No. 1 (2012): 46-50.

- Kalafatis, S. P., & Pollard, M. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4/5), 441–460.
- Langer, A., Eisend, M., & Kub, A. 2008. The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion? *European Advances in Consumer Research*, 8, 338–339.
- Leek, S., & Chansawatkit, S. 2006. Consumer confusion in the thai mobile phone market. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 518–532.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. 2011. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Lyon, Thomas P. and A. Wren Montgomery 2013. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Bus Ethics*, 118:747–757.
- Matzler, K., Stieger, D., & Fuller, J. 2011. Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231–247.
- Mitchell, V.-W. 1999. Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163–195.
- Mitchell, V.-W., & Papavassiliou, V. 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 319–339.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. 1986. Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50, 24–42.
- Octavia, Damayanti. 2012. Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia. *Proceedings of Conference In Business, Accounting and Management (CBAM)*. Hal, 165-174.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. 2011. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. 2009. Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270–286.

- Peter, J. P and Ryan, M. J. 1976. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*. Vol.13, pg. 184-188.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. 2010. The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
- Pratama, M. Ashar. 2014. Pengaruh Green Percieved Value, Green Percieved Risk, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol 3, No. 1. Hal, 1-20.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. 2005. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business and Society*, 44(4), 377–414.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, (2015). SEM. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. 2010. Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111–125.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. and Richmond, D. 1993. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in consumer research*, 20, 488-493.
- Sheth, Jagadish, N. dan Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition Singapore. Thomson.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Slaughter, P. 2008. Avoid the pitfalls of greenwash. *Home Furnishings Business*, 3(2), 32–36.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarsono dan Yayat Giyatno. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*: Vol. 15 No.1 (70–85).
- Surya dan Suryani. 2015. Peran Green Trust dalam Memediasi Green Perceived Value terhadap Green Purchase Behavior Pada Produk Organik. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4; No.10, Hal:15-36.
- Tjahja, Surna Djajadiningrat, dkk. 2014. *Green Economy Edisi Revisi*. Bandung: Rekayasa Sains Bandung.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. 2000. Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143–163.
- Walsh, G., & Mitchell, V.-W. 2010. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 40(6), 838–859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. 2007. Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721.
- Waskito, Jati. 2014. Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. Seminar Nasional dan Call for Paper. Hlm. 32-39.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. 1996. Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399–406.
- <http://www.organicauthority.com/> (diunduh tanggal 8, bulan Agustus, tahun 2015).
- <https://www.verdensskove.org/en/node/35317>(diunduh tanggal 10, bulan Agustus, tahun 2015).
- <http://www.greenwashingindex.com/coca-cola-new-plant-bottle/> (diunduh tanggal 13, bulan Agustus, tahun 2015).
- <http://www.coca-colacompany.com>(diunduh tanggal 15, bulan September, tahun 2015).
- <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-new-plant-bottle/>(diunduh tanggal 17, bulan September, tahun 2015).
- <http://www.ivyannocannyproject.com/2012/02/23/kemasan-ramah-lingkungan/>(diunduh tanggal 21, bulan November, tahun 2015).

<https://www.imissu.unud.ac.id/>(diunduh tanggal 8, bulan Desember, tahun 2015).