
Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Shopee (Studi Pada Pelanggan Avoskin di Shopee)

Ummi Hafizah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Email: ummihafizah20@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. *The purpose of this study was to determine how much influence of green product, green advertising and green trust on purchasing decisions for Avoskin product at Shopee.*

Methods. *This research uses a quantitative approach. The sample size was 150 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire. This analysis uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0 software*

Findings. *This research provides evidence of the findings that 1) There is no significant influence of green product on the decision to purchase Avoskin products at Shopee. 2) There is a significant influence of green product on purchasing decisions mediated by green trust on Avoskin products at Shopee. 3) There is no significant influence of green advertising on the decision to purchase Avoskin products at Shopee. 4) There is a significant influence of green advertising on purchasing decisions mediated by green trust on Avoskin product at Shopee. 5) There is a significant influence of green trust on the decision to purchase Avoskin product at Shopee.*

Implication. *Green product and green advertising have no significant influence on purchasing decision, therefore Avoskin needs to monitor its products packaging and be able to contain green advertising that is easy to understand.*

Keywords. *Green Product; Green Advertising; Green Trust; Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh green product, green advertising dan green trust terhadap keputusan pembelian.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4.0

Hasil. Penelitian ini memberikan bukti temuan bahwa 1) Terdapat pengaruh tidak signifikan green product terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee. 2) Terdapat pengaruh signifikan green product terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust pada produk Avoskin di Shopee. 3) Terdapat pengaruh tidak signifikan green advertising terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee. 4) Terdapat pengaruh signifikan green advertising terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust pada produk Avoskin di Shopee. 5) Terdapat pengaruh signifikan green trust terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

Implikasi. Green product dan green advertising memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Avoskin perlu memonitor kemasan produknya dan dapat memuat green advertising yang mudah dipahami.

Kata Kunci. Green Product, Green Advertising, Green Trust, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Environment Performance Index, (Binsar, 2023), menyatakan bahwa Indonesia masih tergolong buruk dalam hal kesehatan lingkungan yang disebabkan oleh kualitas udara yang buruk, pencemaran air dan pengolahan limbah. Indonesia berada di peringkat 117 dunia untuk kebersihan menurut EPI. Indonesia masih berada pada peringkat buruk dalam hal konservasi lingkungan. Menambah nilai suatu produk berdasarkan inovasi produk ramah lingkungan menurut (Putri, 2023) akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk mengeluarkan dana lebih banyak pada produk berkualitas tinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut (Pamela, 2023), keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang terlibat langsung dalam melakukan pendekatan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga dapat ditandai dengan apakah strategi pemasaran yang diterapkan cukup strategis, bijaksana, berwawasan luas dan efektif atau strategi pemasaran tersebut kurang baik dalam proses perencanaannya atau terdapat kesalahan dalam menentukan target pasar.

Green product adalah inovasi yang dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan dan kesehatan manusia serta secara umum juga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki manfaat yang besar (Christianto, 2023). Pengembangan dalam pengelolaan dari *green product* ini sebagai alternatif dalam penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dalam dunia kosmetik, mengurangi polusi dan limbah produksi. Hal ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengadakan inovasi *green product* sehingga harga yang ditawarkan tidak jarang sedikit lebih tinggi dibanding produk lain yang tidak mendukung *green product innovation*.

Menurut (Fitriyani, 2016) *green advertising* merupakan upaya untuk memasarkan suatu produk yang mencerminkan adanya komitmen perusahaan dalam meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan guna meningkatkan citra perusahaan. Pada penerapannya, *green advertising* terkendala karena pelanggan akan sulit memahami pesan yang disampaikan perusahaan sehingga pesan yang disampaikan melalui *green advertising* kurang efektif.

Green trust merupakan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk ramah lingkungan, kemampuan produk ramah lingkungan dan dampaknya terhadap lingkungan. Dan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka diharapkan pembelian suatu produk akan meningkat (Adialita, 2020). Tidak jarang timbulnya kerusakan pada isi produk, seperti menggumpal dan berbau. Hal ini nantinya yang akan menimbulkan adanya *inkonsisten* terhadap suatu produk dan menjadikan kurangnya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang relevan yang dilakukan oleh (Auli, 2023), menyatakan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hasanah, 2020) menyatakan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* pada produk *skincare* Himalaya Herbals di

Surabaya. Namun, hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti, 2021) menyatakan bahwa variabel *Green Product* tidak berpengaruh signifikan, namun memiliki efek positif.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021) menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *green advertising* yang disajikan perusahaan tidak akan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Dalam pernyataan menurut (Supu, 2021), keputusan pembelian adalah upaya konsumen pada tahap awal yaitu proses dalam mengenali permasalahan, memperoleh informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk kemudian menganalisis seberapa baik dan layak setiap produk atau merek tersebut. Menurut, (Auli, 2023) green product adalah produk yang menggunakan sumber daya terbarukan dan teknik hemat energi tanpa membahayakan kesehatan manusia. Oleh karena itu, barang yang terbuat dari sumber daya alam diyakini tidak dapat merusak lingkungan. Menurut (Hasanah, 2020) bahwa green advertising menjadi salah satu strategi bisnis untuk mempromosikan produk mereka sehubungan dengan ide ramah lingkungan. Dipercaya bahwa dengan menggunakan green advertising, perilaku konsumen akan diubah untuk mencerminkan kepedulian yang lebih besar terhadap lingkungan. Menurut (Rusin, 2019), mendefinisikan bahwa green trust merupakan suatu keinginan dalam mengandalkan sebuah produk yang dapat memberikan seseorang suatu kredibilitas, kebaikan dan kemampuan dalam dampak untuk kebaikan lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Auli, 2023), menyatakan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Permana, 2023), menyatakan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hardianti, 2023), menyatakan bahwa green advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Permana, 2023), menyatakan bahwa green advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, 2020), menyatakan bahwa green trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan green product terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh signifikan green product terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust.

H3: Terdapat pengaruh signifikan green advertising terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh signifikan green advertising terhadap keputusan pembelian di mediasi green trust.

H5: Terdapat pengaruh signifikan green trust terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengujian instrument menggunakan skala likert yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013) Jumlah kuesioner untuk variabel *green product* sebanyak 7 pernyataan, variabel *green advertising* sebanyak 8 pernyataan, *green trust* sebanyak 8 pernyataan dan keputusan pembelian sebanyak 4 pernyataan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Avoskin di Shopee dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang begitu luas dan tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel

dengan cara mempertimbangkan tertentu. Artinya, Adapun kriteria dalam pengisian kuisioner penelitian ini dengan mempertimbangkan 2 hal yaitu: 1) Responden merupakan pengguna aplikasi Shopee; 2) Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin di *Official Store* Avoskin di Shopee minimal 1 kali. Untuk melengkapi data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Path Modelling* dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Muatan	Keterangan
Green Product (X1)	Keamanan Produk	X1.1	0,986	Valid
		X1.2	0,859	Valid
	Kemasan Produk	X1.3	0,901	Valid
	Bahan Baku	X1.4	0,989	Valid
		X1.5	0,986	Valid
	Sertifikat Ekolabel	X1.6	0,935	Valid
		X1.7	0,985	Valid
Green Advertising (X2)	Tujuan Periklanan	X2.1	0,992	Valid
		X2.2	0,984	Valid
	Templat Pesan	X2.3	0,987	Valid
		X2.4	0,986	Valid
	Elemen Pesan	X2.5	0,982	Valid
		X2.6	0,916	Valid
	Manfaat Bagi Konsumen	X2.7	0,984	Valid
		X2.8	0,951	Valid
Green Trust (X3)	Citra Lingkungan	X3.1	0,984	Valid
		X3.2	0,949	Valid
	Fungsi Lingkungan	X3.3	0,980	Valid
		X3.4	0,986	Valid
	Klaim Lingkungan	X3.5	0,982	Valid
		X3.6	0,988	Valid
	Kinerja Produk	X3.7	0,975	Valid
		X3.8	0,981	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Stabilitas Produk	Y.1	0,978	Valid
		Y.2	0,982	Valid
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Y.3	0,753	Valid
	Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain	Y.4	0,972	Valid

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Pengukuran *Convergent Validity* dapat dinilai melalui korelasi antara skor indikator dengan skor setiap variabel (*Loading Factor*). Dimana setiap indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* > 0,7 dan *p-values* dianggap signifikan jika kurang dari 0,05 (Winarso, 2019). Pada penelitian ini, menggunakan *loading factor* dengan nilai >0,7 dengan tujuan mendapat nilai AVE yang lebih baik. Berdasarkan tabel diatas, semua pernyataan memiliki muatan (*loading*) dengan nilai >0,7 yang artinya variabel dinyatakan valid/diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Composite Reliability
Green Product	0,981	0,985
Green Advertising	0,992	0,993
Green Trust	0,994	0,994
Keputusan Pembelian	0,988	0,992

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai >0,7. Hal ini berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Dan untuk nilai dari *Cronbach' Alpha* memiliki nilai >0,7. Bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel yang baik.

Inner Model

Uji R²

Tabel 2. Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Green Trust	0,975
Keputusan Pembelian	0,991

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS (2025)

Nilai *Green Trust* adalah 0,975 dapat dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang kuat. Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,991 yang artinya variabel ini dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat.

Uji Q²

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,97) \times (1 - 0,99) \\ &= 1 - (0,03) (0,001) \\ &= 1 - 0,00003 \\ &= 0,99997 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Predictive Relevance* diatas, didapat hasil 99% yang artinya model mempunyai nilai *Predictive Relevance* yang baik karena nilai yang diperoleh >0.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P Values
H1	GP->KP	0,888	0,375
H2	GP->GT->KP	2,309	0,021
H3	GA->KP	1,123	0,262
H4	GA->GT->KP	4,551	0,000
H5	GT->KP	6,974	0,000

Sumber : Data diolah oleh SmartPLS (2024)

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji T (uji parsial) dimana uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Dengan melihat nilai alpha sebesar 5% dimana nilai t_{tabel} adalah 1,96. Jika $t_{\text{statistics}} > 1,96$ (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, jika $t_{\text{statistics}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 terima dan H_1 ditolak. Dalam proses menolak atau menerima sebuah hipotesis dapat menggunakan probabilitas maka H_1 diterima jika nilai p values dinyatakan <0,05 (Rosalina, 2023).

Pembahasan

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dengan nilai p values dimana green product (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tabel diatas, membuktikan bahwa variabel green product tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t-statistics sebesar 0,888 yang artinya t statistics < t-tabel dan p values >0,05 dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara green product dan keputusan pembelian. Hasil uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dianti, 2021) yang menyatakan bahwa variabel green product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh green product disebabkan masih kurangnya kesadaran konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Green Trust

Nilai p values dimana green product (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi green trust (X3). Jika dilihat dari nilai t-statistics sebesar 2,309 yang artinya t- statistics > t-tabel dan p values > 0,05, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara green product dan keputusan pembelian di mediasi green trust. Hasil uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Permana, 2023) yang menyatakan bahwa variabel green product memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mediasi variabel green trust. Variabel green trust mengambil peran sebagai pemberi keyakinan peduli lingkungan yang dibangun suatu perusahaan kepada pelanggan. Dengan terbangunnya kepercayaan peduli lingkungan yang dianut oleh seorang pelanggan yang akan mampu mendorong adanya keputusan pembelian terhadap pembelian green product.

Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p values dimana green advertising (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tabel diatas, membuktikan bahwa variabel green advertising tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t-statistics sebesar 1,123 yang artinya t-statistics < t-tabel dan p values >0,05 dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha3 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara green advertising dan keputusan pembelian. Hasil uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021) yang menyatakan bahwa variabel green advertising tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berhubungan dengan strategi green advertising yang masih kurang menjangkau pengetahuan pelanggan lebih luas.

Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Green Trust

Nilai p values dimana green advertising (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi green trust (X3). Dari hasil tabel diatas, membuktikan bahwa variabel green advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mediasi green trust. Jika dilihat dari nilai t-statistics sebesar 4,551 > t-tabel dan p values < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha4 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara green advertising dan keputusan pembelian di mediasi green trust. Hasil uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Permana, 2023) yang menyatakan bahwa variabel green advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di mediasi variabel green trust. Hal ini didukung dengan adanya pesan yang diberikan perusahaan tentang praktik ramah lingkungan yang dapat meningkatkan green trust.

Pengaruh Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai p values dimana green trust (X3) signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tabel diatas, membuktikan bahwa variabel green trust memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat dari nilai t-statistics sebesar 6,974 yang artinya t-statistics >t-tabel dan p values < 0,05 dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha5 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara green trust dan keputusan pembelian. Hasil uji ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel green trust memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bahwa indikator yang menjadi acuan bagi masyarakat dalam memilih produk adalah klaim lingkungan yang dapat diandalkan

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Hasil penelitian dapat menambahkan sampel dengan mengembangkan indikator-indikator untuk menjadi lebih baik. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan analisis data selain SmartPLS sehingga dapat memiliki potensi perolehan data yang berbeda.

6. Kesimpulan

Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee. *Green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee. *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee. *Green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi *green trust* pada produk Avoskin di Shopee. *Green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Shopee.

Daftar Pustaka

- Adialita, S. D. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek AQUA Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 175.
- Auli, D. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 535-536.
- Auli, D. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 531-538.
- Binsar, A. (2023, 9 25). 7 Daftar Negara Paling Bersih Di Dunia. Retrieved From Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id>
- Christianto, D. (2023). Analyzing The Impact Of Green Packaging, Green Products, And Green Advertising On Brand Love: The Case Study Of Aqua Life. *ULTIMA Management*, 167-169.
- Damayanti, N. D. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 391-400.
- Dianti, P. D. (2021). Green Product Dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 132-133.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja Sama Dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM) ISBN: 978-6236-141014.

- Fitriyani, S. D. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 151.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hardianti, D. (2023). Effectiveness Of Green Brand, Green Advertising, And Green Products On Customer Purchase Decisions On AVOSKIN PHTE In Yogyakarta. *Ejournal.Ubharajaya.Ac.Id*, 415.
- Hasanah, H. D. (2020). The Influence Of Green Product, Green Advertising And Green Trust To The Purchase Decision Of Skincare Himalaya Herbals In Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 18-21.
- Pamela, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Celebrity Endorses, Green Trust Dan Customer Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green The Body Shop Di Sunrise Mall Mojokerto. *EMAS*, 24.
- Permana, K. D. (2023). Analysis Of Green Product And Green Advertising On Purchase Decision Of Aqua Products Mediated By Green Trust. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 874-881.
- Putri, D. (2023). Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 48.
- Rosalina, L. D. (2023). *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah ISBN: 978-623-5612-86-7.
- Rusin, D. (2019). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Trust, Green Purchase Intention Dan Green Purchase Behavior Pada Produk Green Cosmetics Di Indonesia, Studi Kasus: Sensatia Botanicals. *Kajian Branding Indonesia*, 144-145.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta ISBN: 979-8433-64-0.
- Supu, D. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 921.
- Suroso, D. (2021). Keputusan Pembelian Natural Cosmetics Dengan Predicator Green Awareness Dan Green Brand Trust. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 62-70.
- Winarso, D. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome Pada PT. X Dengan Pendekatan Part Least Square. *Jurnal MATRIX*, 80.