Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 2643-2658
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Lencana Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Daring: Peran Persepsi Diagnostik Informasi, Kredibilitas Label Dan Implikasinya Pada Skeptisisme Konsumen Terhadap *Greenwashing*

Opan Kristiawan[1], Zunan Setiawan[2], Fitroh Adilla[3]
[1,2,3] Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
22576051035@webmail.uad.ac.id zunan.setiawan@mm.uad.ac.id* fitroh.adilla@mm.uad.ac.id

Abstrak
Perkembangan perdagangan elektronik mendorong perusahaan semakin intensif menggunakan lencana ramah lingkungan (*eco-badges*) sebagai sarana komunikasi keberlanjutan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, meningkatnya praktik *greenwashing* menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis terhadap berbagai klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lencana ramah lingkungan terhadap niat beli daring dengan menguji peran persepsi diagnostik informasi (*perceived diagnosticity*) dan kredibilitas label sebagai mekanisme yang membentuk evaluasi konsumen, dan mengkaji implikasinya terhadap skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk secara daring dan memiliki pengalaman dalam memperhatikan informasi keberlanjutan produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lencana ramah lingkungan mampu meningkatkan niat beli *daring* melalui peningkatan persepsi diagnostik informasi dan kredibilitas label yang dirasakan konsumen. Persepsi diagnostik yang tinggi membantu konsumen memahami kualitas informasi lingkungan yang tersedia, sedangkan kredibilitas label memperkuat keyakinan terhadap keandalan klaim keberlanjutan produk. Selain itu, kredibilitas label yang kuat terbukti mampu menekan tingkat skeptisisme konsumen terhadap potensi *greenwashing*. Temuan penelitian memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen hijau, implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang transparan, kredibel, dan mampu membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan digital.

Kata Kunci: Lencana Ramah Lingkungan, Niat Beli Daring, Persepsi Diagnostik Informasi, *Greenwashing*, Skeptisisme Konsumen

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, dan melakukan keputusan pembelian. Perkembangan perdagangan elektronik tidak hanya memperluas akses terhadap produk dan jasa, tetapi juga meningkatkan intensitas paparan konsumen terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Dalam konteks ini, isu keberlanjutan menjadi salah satu tema yang semakin dominan dalam strategi pemasaran perusahaan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan pesan-pesan ramah lingkungan ke dalam aktivitas pemasaran mereka. Salah satu bentuk komunikasi keberlanjutan yang banyak digunakan dalam lingkungan digital adalah lencana ramah lingkungan (*eco-badges*) atau label keberlanjutan yang ditampilkan pada halaman produk sebagai sinyal bahwa produk tersebut memiliki karakteristik yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis. Penggunaan lencana ramah lingkungan semakin menjadi perhatian karena konsumen tidak selalu memiliki kemampuan untuk menilai langsung kualitas lingkungan suatu produk. Dalam situasi tersebut, konsumen mengandalkan berbagai petunjuk eksternal sebagai dasar pengambilan keputusan. Menurut Spence (1973), sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan berfungsi mengurangi asimetri informasi antara produsen dan konsumen. Dalam konteks pemasaran hijau, *eco-badges* menjadi instrumen komunikasi yang berperan sebagai sinyal kualitas lingkungan produk. Connelly et al. (2011) menjelaskan bahwa efektivitas suatu sinyal sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan yang diberikan penerima terhadap sinyal tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan *eco-badges* dalam memengaruhi perilaku konsumen bergantung pada keberadaannya, bagaimana konsumen menafsirkan, dan mempercayai informasi yang terkandung di dalamnya.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *eco-label* atribut keberlanjutan dapat meningkatkan evaluasi positif terhadap produk dan memperkuat niat pembelian konsumen. Atkinson dan Rosenthal (2014) menemukan bahwa sumber label dan spesifikasi argumen lingkungan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Cai et al. (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas *eco-label* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Temuan lainnya disampaikan oleh Panopoulos et al. (2023) yang menjelaskan bahwa *eco-label* mampu meningkatkan *green purchase intention* melalui peningkatan persepsi positif terhadap produk. Selain itu,

Majer et al. (2022) melalui kajian sistematis menyimpulkan bahwa label keberlanjutan konsisten memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. Efektivitas *eco-badges* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen semakin kritis terhadap berbagai klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Elmor et al. (2025) menjelaskan bahwa pertimbangan keberlanjutan belum tentu menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Bahkan dalam beberapa situasi, konsumen lebih mempertimbangkan harga, kualitas, dan kenyamanan dibandingkan atribut lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *eco-badges* tidak secara otomatis menghasilkan niat beli yang lebih tinggi apabila konsumen tidak memperoleh informasi yang dianggap relevan dan dapat dipercaya.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Keterbatasan
1	Atkinson & Rosenthal (2014)	Pengaruh sumber *eco-label* terhadap kepercayaan konsumen	Kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan terhadap klaim lingkungan	Belum menguji pengaruh terhadap *skeptisisme greenwashing*
2	Cai et al. (2017)	Kredibilitas *eco-label* dan niat beli produk hijau	Kredibilitas label meningkatkan *green purchase intention*	Tidak menguji mekanisme psikologis konsumen
3	Taufique et al. (2017)	Pengetahuan dan kepercayaan terhadap *eco-label*	Kepercayaan menjadi faktor penting perilaku pro-lingkungan	Fokus pada perilaku umum, bukan *e-commerce*
4	Majer et al. (2022)	Tinjauan sistematis *sustainability label*	Label keberlanjutan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen	Belum menjelaskan mekanisme mediasi
5	Panopoulos et al. (2023)	*Eco-label dan user generated content*	Eco-label meningkatkan niat beli hijau	Tidak memasukkan greenwashing
6	Huang et al. (2024)	*Perceived diagnosticity* dan *purchase intention*	Perceived diagnosticity memediasi pengaruh informasi terhadap niat beli	Tidak menggunakan *eco-badges* sebagai *antecedent*
7	Behre & Cauberghe (2025)	Kredibilitas label sertifikasi	Sertifikasi meningkatkan kepercayaan konsumen	Tidak menguji skeptisisme konsumen
8	Kovac et al. (2025)	Greenwashing dan skeptisisme konsumen	Greenwashing meningkatkan skeptisisme terhadap *eco-label*	Tidak menghubungkan dengan *purchase intention*
9	Andreica Mihuț et al. (2025)	Determinan *green purchase intention*	Kepercayaan dan faktor lingkungan memengaruhi niat beli	Tidak mengintegrasikan *eco-badges* dan *greenwashing*

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Dalam literatur perilaku konsumen digital, konsep *perceived diagnosticity* memperoleh perhatian yang semakin besar. *Perceived diagnosticity* mengacu pada sejauh mana informasi yang tersedia dianggap membantu konsumen dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian. Huang et al. (2024) menemukan bahwa *perceived diagnosticity* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara informasi daring dan niat pembelian produk berkelanjutan. Liu dan Yu (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan informasi untuk membantu evaluasi produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengembangkan niat membeli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *eco-badges* ditentukan oleh keberadaan simbol atau label dan kemampuan label tersebut dalam menyediakan informasi yang dianggap berguna oleh konsumen. Selain *perceived diagnosticity*, kredibilitas label merupakan faktor lain yang berperan utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Hovland dan Weiss (1951) sejak awal menjelaskan bahwa kredibilitas sumber menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi. Dalam konteks pemasaran hijau, Gorton et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *eco-label* menjadi determinan utama penggunaan label lingkungan oleh konsumen. Behre dan Cauberghe (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi yang kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu label memiliki legitimasi, transparansi, dan dasar verifikasi yang jelas, cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan.

Peningkatan penggunaan klaim keberlanjutan dalam pemasaran juga diikuti oleh meningkatnya praktik *greenwashing*. Persakis et al. (2025) menjelaskan bahwa *greenwashing* telah menjadi salah satu isu prioritas dalam literatur pemasaran berkelanjutan selama dekade terakhir. *Greenwashing* terjadi ketika perusahaan memberikan kesan seolah-olah memiliki komitmen lingkungan yang kuat, padahal praktik aktualnya tidak mendukung klaim tersebut. Nyilasy et al. (2014) menemukan bahwa persepsi *greenwashing* dapat memengaruhi evaluasi konsumen negatif dan menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran hijau. Kondisi ini menjadi semakin relevan dalam lingkungan digital karena konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan melakukan verifikasi terhadap klaim yang disampaikan perusahaan. Fenomena tersebut memunculkan skeptisisme konsumen terhadap berbagai klaim lingkungan. Rossi dan Rivetti (2023) menjelaskan bahwa skeptisisme berperan dalam membentuk perilaku pembelian produk berlabel keberlanjutan, khususnya pada kelompok konsumen muda. Kovac et al. (2025) menegaskan bahwa meningkatnya kasus *greenwashing* menyebabkan konsumen semakin meragukan kredibilitas *eco-label* dan berbagai bentuk klaim lingkungan lainnya. Akibatnya, perusahaan menghadapi tantangan yang semakin besar untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwa klaim keberlanjutan yang disampaikan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. *State of The Art* Penelitian

Aspek Kajian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Objek Utama	*Eco-label, green label, sustainability label*	*Eco-badges* pada platform digital
Variabel Mediasi	Umumnya satu mediator	*Perceived Diagnosticity* dan *Label Credibility*
Variabel Outcome	*Green Purchase Intention*	*Online Purchase Intention*
Perspektif Greenwashing	Terbatas dan terpisah	Terintegrasi dalam model penelitian
Lingkungan Penelitian	Produk umum dan *retail offline*	*E-commerce* dan pemasaran digital
Landasan Teori	*Signaling Theory* atau *Elaboration Likelihood Model* terpisah	Integrasi *Signaling Theory* dan *Elaboration Likelihood Model*
Kontribusi	Hubungan langsung antarvariabel	Mekanisme psikologis dan pembentukan skeptisisme

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Di sisi lain, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk diteliti dalam konteks pemasaran hijau digital. Kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan teknologi informasi dan memiliki akses yang luas terhadap sumber informasi digital. Gomes et al. (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki perhatian relatif tinggi terhadap isu keberlanjutan, namun pada saat yang sama menunjukkan tingkat skeptisisme yang lebih besar terhadap klaim lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Karakteristik tersebut menjadikan kelompok yang ideal untuk mengkaji bagaimana *eco-badges*, kualitas informasi, dan kredibilitas label memengaruhi pembentukan niat beli dalam lingkungan digital yang semakin kompleks. Berdasarkan penelusuran literatur, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan *eco-label* sebagai prediktor langsung terhadap *purchase intention* tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut. Kedua, penelitian mengenai *perceived diagnosticity* dominan dilakukan pada konteks ulasan *daring*, *live commerce*, dan media sosial, sementara kajian yang menghubungkannya langsung dengan *eco-badges* masih relatif terbatas. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya mengkaji kredibilitas label sebagai variabel independen atau mediator tunggal, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *perceived diagnosticity* dan *label credibility* berbasis simultan dalam satu model penelitian. Keempat, kajian mengenai hubungan antara *eco-badges*, kredibilitas label, dan skeptisisme terhadap *greenwashing* masih menunjukkan keterbatasan, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik dan perilaku konsumen digital.

Tabel 3. *Gap Analysis* Penelitian

Research Gap	Bukti Penelitian Terdahulu	Solusi dalam Penelitian Ini
Eco-label lebih sering diuji sebagai variabel langsung terhadap niat beli	Cai et al. (2017); Panopoulos et al. (2023)	Menguji mekanisme mediasi melalui *perceived diagnosticity* dan *label credibility*
Perceived diagnosticity lebih banyak diteliti pada *review online* dan *live commerce*	Huang et al. (2024); Liu & Yu (2024)	Mengaplikasikan *perceived diagnosticity* pada konteks *eco-badges*
Penelitian kredibilitas label belum dikaitkan dengan *greenwashing*	Behre & Cauberghe (2025)	Menghubungkan *label credibility* dengan *greenwashing skepticism*
Greenwashing sering diteliti sebagai variabel independen	Nyilasy et al. (2014); Kovac et al. (2025)	Menempatkan skeptisisme terhadap *greenwashing* sebagai konsekuensi dari kualitas sinyal keberlanjutan
Belum banyak model yang mengintegrasikan seluruh variabel dalam satu kerangka	Berbagai penelitian terdahulu masih parsial	Mengembangkan model integratif berbasis *Signaling Theory* dan *Elaboration Likelihood Model*

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan. Pertama, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan *eco-badges, perceived diagnosticity, label credibility, greenwashing skepticism*, dan *online purchase intention* dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Kedua, penelitian ini memperluas penerapan *Signaling Theory* dan *Elaboration Likelihood Model* dalam menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi keberlanjutan pada lingkungan digital. Ketiga, penelitian ini menempatkan *perceived diagnosticity* dan *label credibility* sebagai mekanisme utama yang menjelaskan apakah *eco-badges* memengaruhi niat beli konsumen. Keempat, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menghubungkan efektivitas *eco-badges* terhadap pembentukan skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing*, suatu hubungan yang masih relatif jarang dibahas dalam literatur pemasaran hijau. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai proses pembentukan niat beli dalam konteks pemasaran berkelanjutan digital. Penelitian ini menjelaskan apakah *eco-badges* mampu memengaruhi niat beli, pengaruh tersebut terjadi melalui mekanisme psikologis yang melibatkan evaluasi informasi dan pembentukan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai *green marketing, consumer behavior*, dan *sustainability communication* yang saat ini berkembang pesat dalam berbagai jurnal internasional bereputasi.

Tabel 4. Novelty Penelitian

Dimensi Kebaruan	Penjelasan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Novelty Konseptual	Mengintegrasikan *Eco-Badges, Perceived Diagnostic, Label Credibility, Greenwashing Scepticism*, dan *Online Purchase Intention* dalam satu model penelitian
Novelty Teoritis	Mengombinasikan *Signalling Theory dan Elaboration Likelihood Model* untuk menjelaskan proses pengolahan informasi keberlanjutan
Novelty Empiris	Menguji pengaruh *eco-badges* dalam kontek *e-commerce* yang masih relatif terbatas dalam literatur
Novelty Metodologis	Menggunakan model mediasi berganda untuk menjelaskan mekanisme pembentukan niat beli *daring*
Novelty Manajerial	Memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang *eco-badges* yang kredibel dan mampu mengurangi skeptisisme terhadap *greenwashing*

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan, pelaku perdagangan elektronik, dan pengelola merek dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih efektif. Pemahaman mengenai peran *perceived diagnosticity* dan kredibilitas label dapat membantu perusahaan merancang *eco-badges* yang menarik secara visual, mampu menyampaikan informasi yang relevan, transparan, dan dapat dipercaya. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi keberlanjutan sekaligus mengurangi risiko munculnya skeptisisme konsumen terhadap praktik *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lencana ramah lingkungan terhadap niat beli *daring*, menguji peran *perceived diagnosticity* dan kredibilitas label dalam membentuk keputusan konsumen, dan mengevaluasi implikasi hubungan tersebut terhadap skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing*. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dan konseptual signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran strategis dan perilaku konsumen pada era ekonomi digital yang semakin berorientasi pada keberlanjutan.

Tabel 5. Kerangka Logika Penelitian

Fenomena	Permasalahan	Variabel Kunci	Dampak
Meningkatnya penggunaan *eco-badges* dalam *e-commerce*	Konsumen sulit memverifikasi klaim lingkungan	*Eco-Badges*	Membentuk persepsi awal konsumen
Banyaknya praktik *greenwashing*	Menurunnya kepercayaan terhadap klaim lingkungan	*Label Credibility*	Memengaruhi tingkat kepercayaan
Informasi keberlanjutan yang beragam	Konsumen membutuhkan informasi yang relevan	*Perceived Diagnosticity*	Membantu evaluasi produk
Meningkatnya skeptisisme konsumen	Konsumen meragukan klaim keberlanjutan	*Greenwashing Skepticism*	Menghambat niat beli
Persaingan produk ramah lingkungan	Perusahaan perlu meningkatkan efektivitas komunikasi	*Online Purchase Intention*	Mendorong keputusan pembelian

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

Model konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan *Signaling Theory* (Spence, 1973; Connelly et al., 2011) dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Kedua teori tersebut menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi keberlanjutan yang disampaikan melalui lencana ramah lingkungan (*eco-badges*) dalam lingkungan digital hingga memengaruhi niat pembelian. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris terdahulu, penelitian ini mengembangkan enam hipotesis penelitian.

H1: Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Persepsi Diagnostik Informasi.

Menurut *Signaling Theory, eco-badges* berfungsi sebagai sinyal yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi suatu produk. Keberadaan lencana ramah lingkungan memberikan informasi tambahan mengenai karakteristik keberlanjutan produk sehingga konsumen lebih mudah melakukan penilaian. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model,* informasi yang dianggap relevan dan membantu proses evaluasi akan meningkatkan *perceived diagnosticity*. Penelitian Huang et al. (2024), Liu dan Yu (2024), dan Uhm et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas dan kejelasan informasi mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, semakin informatif *eco-badges* yang ditampilkan, semakin tinggi persepsi diagnostik informasi yang dirasakan konsumen.

H2: Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Label.

Eco-badges merupakan bentuk sinyal kualitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan komitmen lingkungan kepada konsumen. Menurut Spence (1973), efektivitas suatu sinyal sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun kepercayaan. Atkinson dan Rosenthal (2014), Cai et al. (2017), Behre dan Cauberghe

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(2025) menemukan bahwa label lingkungan yang jelas, spesifik, dan memiliki sumber yang terpercaya mampu meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Semakin baik desain dan informasi yang terkandung dalam *eco-badges*, semakin tinggi tingkat kredibilitas label yang dirasakan konsumen.

H3: Persepsi Diagnostik Informasi berpengaruh negatif terhadap Skeptisisme Konsumen terhadap *Greenwashing*.

Perceived diagnosticity mencerminkan sejauh mana informasi dianggap mampu membantu konsumen memahami dan mengevaluasi suatu produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas, relevan, dan mudah dipahami, tingkat ketidakpastian akan berkurang sehingga kecenderungan untuk meragukan klaim lingkungan perusahaan menjadi lebih rendah. Huang et al. (2024) dan Jiang et al. (2021) menjelaskan bahwa informasi yang dianggap bermanfaat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dievaluasi. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi diagnostik informasi yang dihasilkan oleh *eco-badges*, semakin rendah skeptisisme konsumen terhadap kemungkinan terjadinya *greenwashing*.

H4: Kredibilitas Label berpengaruh negatif terhadap Skeptisisme Konsumen terhadap *Greenwashing*.

Kredibilitas label merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap klaim lingkungan. Menurut Hovland dan Weiss (1951), sumber informasi yang kredibel akan menghasilkan penerimaan pesan yang lebih tinggi dibandingkan sumber yang diragukan. Temuan Gorton et al. (2021), Taufique et al. (2017), dan Kovac et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen yang mempercayai *eco-label* cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang lebih rendah terhadap klaim keberlanjutan perusahaan. Peningkatan kredibilitas label akan mengurangi persepsi bahwa perusahaan melakukan praktik *greenwashing.*

H5: Skeptisisme Konsumen terhadap *Greenwashing* berpengaruh negatif terhadap Niat Beli *Daring*.

Skeptisisme terhadap *greenwashing* terjadi ketika konsumen meragukan kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Kondisi tersebut dapat menurunkan kepercayaan, mengurangi persepsi nilai produk, dan pada akhirnya menurunkan niat pembelian. Nyilasy et al. (2014) menemukan bahwa persepsi *greenwashing* menghasilkan reaksi negatif terhadap perusahaan dan produknya. Hasil penelitian Rossi dan Rivetti (2023) dan Kovac et al. (2025) menunjukkan bahwa meningkatnya skeptisisme terhadap klaim lingkungan berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk membeli produk berlabel ramah lingkungan. Oleh karena itu, semakin tinggi skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing*, semakin rendah niat beli *daring* yang terbentuk.

H6: Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Daring*.

Eco-badges berfungsi sebagai petunjuk visual yang membantu konsumen mengidentifikasi produk yang dianggap lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam *Signaling Theory*, sinyal positif akan meningkatkan persepsi kualitas dan mengurangi risiko pembelian. Penelitian Lee et al. (2020), Panopoulos et al. (2023), Andreica Mihuț et al. (2025), dan Cai et al. (2017) menunjukkan bahwa keberadaan label lingkungan mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap *eco-badges* yang ditampilkan pada platform digital, semakin tinggi niat beli *daring* yang akan terbentuk.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model konseptual yang dikembangkan berdasarkan *Signaling Theory* dan *Elaboration Likelihood Model.* Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berupaya mengukur pengaruh lencana ramah lingkungan (*eco-badges*) terhadap niat beli *daring* melalui mekanisme persepsi diagnostik informasi, kredibilitas label, dan skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing* dengan objektif dan terukur. Penelitian menggunakan desain survei potong lintang (*cross-sectional survey*), yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Desain ini dianggap sesuai untuk mengidentifikasi persepsi, sikap, dan niat perilaku konsumen terhadap produk yang me nampilkan klaim keberlanjutan pada platform digital. Menurut Hair et al. (2019), desain *cross-sectional* banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu menggambarkan hubungan antar konstruk laten efisien. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan fokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui *daring* yaitu *marketplace*, media sosial, maupun situs *e-commerce*. Pemilihan konteks Indonesia didasarkan pada pertumbuhan transaksi digital yang terus meningkat bersamaan dengan semakin banyaknya penggunaan label dan klaim ramah lingkungan pada berbagai kategori produk. Fenomena tersebut

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menimbulkan peluang sekaligus risiko terbentuknya praktik *greenwashing* yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan simultan antar konstruk laten yang kompleks, mengakomodasi model mediasi, sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi prediksi dan pengembangan teori (Hair et al., 2019; Hair & Alamer, 2022; Guenther et al., 2023). Selain itu, PLS-SEM memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis data yang tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas multivariat dan cocok digunakan pada model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk psikologis yang bersifat abstrak.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Indonesia yang pernah melihat atau menggunakan informasi lencana ramah lingkungan pada produk yang dipasarkan melalui daring. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti (*infinite population*), penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling.* Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan meliputi berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah melakukan pembelian produk melalui *daring* dalam enam bulan terakhir, pernah melihat lencana ramah lingkungan atau klaim keberlanjutan pada produk yang dijual *daring*, dan bersedia mengisi kuesioner. Pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut bertujuan memastikan bahwa setiap partisipan memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi informasi keberlanjutan selama proses pembelian daring. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2019) dan Sarstedt et al. (2022), yaitu menggunakan aturan minimum sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah ke suatu konstruk. Pada model penelitian ini, konstruk Skeptisisme Konsumen terhadap *Greenwashing* menerima dua jalur masuk, sedangkan konstruk Niat Beli Daring menerima dua jalur masuk. Dengan demikian, jumlah minimum sampel berbasis teoritis telah terpenuhi apabila melebihi 200 responden. Selain itu, perhitungan menggunakan pendekatan *statistical power analysis* yang dikembangkan oleh Cohen (1988) dan Erdfelder et al. (2009) menunjukkan bahwa jumlah responden antara 250–400 orang telah memadai untuk mendeteksi pengaruh moderat pada tingkat signifikansi 5 persen dengan kekuatan statistik 80 persen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian menargetkan minimal 300 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan *daring* melalui *Google Forms*. Penggunaan survei *daring* dipilih karena mampu menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dengan efektif dan efisien. Menurut Wright (2005), survei daring memiliki beberapa keunggulan, antara lain biaya yang lebih rendah, kecepatan pengumpulan data, kemudahan distribusi, dan kemampuan menjangkau populasi digital yang luas. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu penyusunan instrumen penelitian berdasarkan literatur terdahulu, validasi isi (*content validity*) oleh akademisi dan praktisi pemasaran, uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden, perbaikan instrumen berdasarkan hasil evaluasi, penyebaran kuesioner utama, pemeriksaan kelengkapan data, dan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Pengurangan bias responden, setiap partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, dan jaminan kerahasiaan data pribadi.

2.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima konstruk laten utama yang diukur reflektif.

Tabel 6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Sumber
Lencana Ramah Lingkungan	Persepsi konsumen terhadap keberadaan simbol atau label yang menunjukkan komitmen lingkungan suatu produk	Majer et al. (2022); Atkinson & Rosenthal (2014)
Persepsi Diagnostik Informasi	Tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang tersedia membantu mengevaluasi produk	Huang et al. (2024); Uhm et al. (2022)
Kredibilitas Label	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dan keandalan label lingkungan	Cai et al. (2017); Gorton et al. (2021)
Skeptisisme terhadap *Greenwashing*	Tingkat keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan	Nyilasy et al. (2014); Kovac et al. (2025)
Niat Beli Daring	Keinginan konsumen untuk membeli produk melalui platform digital	Lee et al. (2020); Panopoulos et al. (2023)

Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

2.5. Skala Pengukuran

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan Skor 1 Sangat Tidak Setuju; 2 Tidak Setuju; 3 Netral; 4 Setuju; 5 Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert lima poin dipilih karena mudah dipahami responden dan banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen.

2.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sebelum melakukan pengujian model struktural, penelitian terlebih dahulu mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*).

2.6.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan *Outer Loading* > 0,70; *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 Menurut Fornell dan Larcker (1981), konstruk dinyatakan valid apabila mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya.

2.6.2. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha > 0,70; Composite Reliability > 0,70 Mengacu pada Nunnally dan Bernstein (1994), nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

2.6.3.Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Kriteria Fornell-Larcker; Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,90 sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015).

2.7. Teknik Analisis Data Menggunakan PLS-SEM

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena berorientasi prediksi, cocok untuk model kompleks, tidak mensyaratkan normalitas multivariat yang ketat, mampu menguji efek langsung maupun tidak langsung dengan simultan. Tahapan analisis mengacu pada Hair et al. (2019), Hair dan Alamer (2022), dan Guenther et al. (2023). Tahap 1 yaitu Evaluasi Model Pengukuran. Pengujian meliputi *Outer loading, AVE, Composite reliability, Cronbach's alpha*, dan *HTMT*. Tahap 2 adalah Evaluasi Model Struktural. Analisis model struktural dilakukan melalui Pertama. Multikolinearitas. Diuji menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria VIF < 5. Kedua. Koefisien Determinasi (R^2) Mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Interpretasi Nilai R^2 0,75 Substansial; 0,50 Moderat; 0,25 Lemah (Hair et al., 2019). Ketiga. *Effect Size (f^2)* Mengukur kontribusi masing-masing variabel eksogen. Nilai f^2 0,02 Kecil, 0,15 Sedang, 0,35 Besar (Cohen, 1988). Keempat. *Predictive Relevance (Q^2)*. Nilai: $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif.

2.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Kriteria penerimaan hipotesis yaitu t-statistic > 1,96; p-value < 0,05 Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kedua kriteria tersebut.

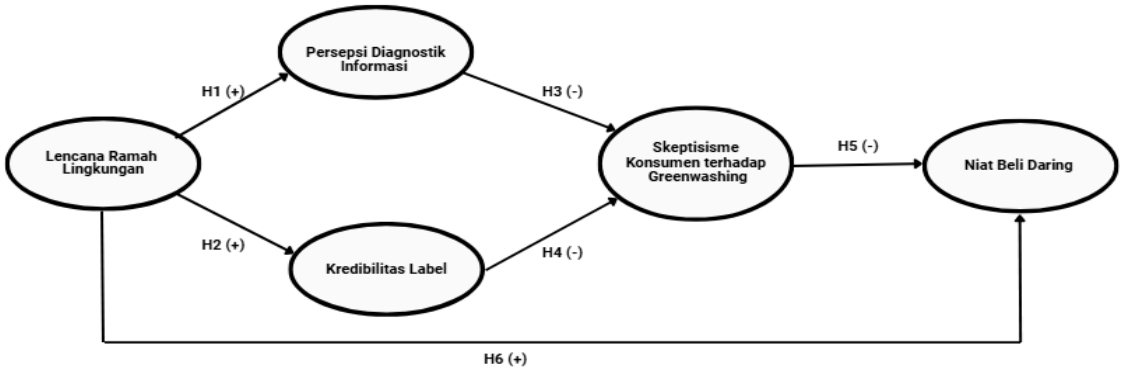
2.9. Analisis Efek Mediasi

Penelitian ini menguji dua mekanisme mediasi meliputi Mediasi Persepsi Diagnostik Informasi dan Mediasi Kredibilitas Label. Selain itu, Skeptisisme terhadap Greenwashing berperan sebagai mediator lanjutan yang menjelaskan *eco-badges* memengaruhi niat beli daring dengan tidak langsung. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping indirect effect* yang direkomendasikan oleh Baron dan Kenny (1986) dan Edwards dan Lambert (2007).

2.10. Model Penelitian

Model ini memungkinkan pengujian simultan pengaruh langsung dan tidak langsung sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai lencana ramah lingkungan memengaruhi perilaku pembelian konsumen Indonesia pada konteks perdagangan digital.

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber: Sintesis Peneliti (2026)

3.Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian mengenai pengaruh lencana ramah lingkungan terhadap niat beli daring, pemahaman mengenai karakteristik responden menjadi relevan karena perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor demografis, tingkat pendidikan, dan intensitas penggunaan platform digital. Oleh karena itu, analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan komposisi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi belanja daring dalam satu bulan. Sebanyak 385 kuesioner berhasil dikumpulkan melalui survei daring dan seluruhnya dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimum analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM),* sehingga dapat memberikan tingkat ketepatan yang memadai dalam pengujian model penelitian. Distribusi karakteristik responden selengkapnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	176	45,7%
	Perempuan	209	54,3%
Usia	17–25 Tahun	182	47,3%
	26–35 Tahun	131	34,0%
	>35 Tahun	72	18,7%
Pendidikan	SMA	114	29,6%
	Diploma	65	16,9%
	Sarjana	168	43,6%
	Pascasarjana	38	9,9%
Frekuensi Belanja Online/Bulan	1–3 Kali	172	44,7%
	4–6 Kali	135	35,1%
	>6 Kali	78	20,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 209 orang atau 54,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 176 orang atau 45,7%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Temuan ini cukup relevan mengingat produk yang memiliki atribut ramah lingkungan umumnya memperoleh perhatian lebih besar dari konsumen perempuan yang cenderung memiliki tingkat kepedulian lingkungan dan perhatian terhadap informasi produk yang lebih tinggi dibandingkan kelompok laki-laki (Testa et al., 2021). Ditinjau dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 182 orang atau 47,3%, diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 131 orang atau 34,0%, dan kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 72 orang atau 18,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok generasi muda yang merupakan pengguna aktif teknologi digital dan platform perdagangan elektronik. Kelompok usia tersebut dikenal memiliki tingkat perhatian yang relatif tinggi terhadap isu keberlanjutan dan konsumsi ramah lingkungan, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai pengaruh lencana ramah lingkungan terhadap niat beli daring (Gomes et al., 2023; Andreica Mihuț et al., 2025). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 168 orang atau 43,6%, diikuti lulusan SMA sebanyak 114 orang atau 29,6%, Diploma sebanyak 65 orang atau 16,9%, serta Pascasarjana sebanyak 38 orang atau 9,9%. Tingginya proporsi responden berpendidikan tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memahami informasi produk, mengevaluasi kredibilitas label, dan menafsirkan klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Kondisi ini menjadi penting karena persepsi terhadap lencana ramah lingkungan dan potensi *greenwashing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengolah informasi yang tersedia (Yang et al., 2024). Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja *daring*, sebagian besar responden melakukan pembelian *online* sebanyak 1–3 kali per bulan yaitu 172 orang atau 44,7%, diikuti 4–6 kali per bulan sebanyak 135 orang atau 35,1%, dan lebih dari 6 kali per bulan sebanyak 78 orang atau 20,2%. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berinteraksi dengan platform *e-commerce* sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terkait penggunaan lencana ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya intensitas belanja daring pada sampel penelitian memperkuat relevansi penelitian ini dalam menjelaskan perilaku konsumen digital di Indonesia yang semakin sering menghadapi berbagai bentuk klaim keberlanjutan pada produk yang dipasarkan *online* (Honka et al., 2024; Bian & Che, 2025).

3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Tahap pertama dalam analisis *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM)* adalah mengevaluasi model pengukuran (*measurement model*) untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur akurat. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, yaitu kemampuan indikator-indikator dalam suatu konstruk untuk menunjukkan tingkat keterkaitan yang tinggi terhadap variabel laten yang sama. Salah satu kriteria utama yang digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *outer loading*. Menurut Hair et al. (2019), nilai *outer loading* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Selain itu, Henseler et al. (2016) menegaskan bahwa indikator dengan nilai *loading* tinggi mencerminkan konsistensi

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengukuran yang memadai sehingga dapat digunakan dalam analisis struktural lanjutan. Hasil pengujian *outer loading* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	*Loading*
Lencana Ramah Lingkungan	LRL1	0,841
	LRL2	0,873
	LRL3	0,856
Persepsi Diagnostik Informasi	PDI1	0,887
	PDI2	0,901
	PDI3	0,864
Kredibilitas Label	KL1	0,882
	KL2	0,914
	KL3	0,851
Skeptisisme *Greenwashing*	SG1	0,854
	SG2	0,883
	SG3	0,829
Niat Beli *Daring*	NBD1	0,902
	NBD2	0,914
	NBD3	0,889

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,829 hingga 0,914. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur memadai sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian karena seluruh indikator telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) dan Guenther et al. (2023). Pada konstruk Lencana Ramah Lingkungan, nilai *loading* berkisar antara 0,841 hingga 0,873. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator LRL2 sebesar 0,873, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan representasi paling kuat dalam menjelaskan persepsi responden terhadap keberadaan lencana ramah lingkungan pada platform *daring*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Majer et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut visual keberlanjutan mampu berfungsi sebagai sinyal dalam proses evaluasi produk oleh konsumen. Pada konstruk Persepsi Diagnostik Informasi, seluruh indikator menunjukkan nilai yang sangat tinggi, yaitu antara 0,864 hingga 0,901. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PDI2 sebesar 0,901. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memandang informasi yang disampaikan melalui lencana ramah lingkungan sebagai sumber informasi yang relevan dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung penelitian Huang et al. (2024) dan Liu dan Yu (2024) yang menjelaskan bahwa persepsi diagnostik informasi berperan meningkatkan kualitas evaluasi konsumen terhadap produk. Konstruk Kredibilitas Label juga menunjukkan performa yang sangat baik dengan nilai *loading* antara 0,851 hingga 0,914. Indikator KL2 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,914, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap label menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi kredibilitas konsumen. Hasil ini konsisten dengan temuan Cai et al. (2017), Gorton et al. (2021), dan Behre dan Cauberghe (2025) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap label lingkungan merupakan faktor utama dalam membangun keyakinan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Selanjutnya, konstruk Skeptisisme *Greenwashing* memiliki nilai *loading* antara 0,829 hingga 0,883. Meskipun indikator SG3 memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya, nilainya masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tetap layak dipertahankan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menangkap tingkat keraguan konsumen terhadap kemungkinan adanya klaim lingkungan yang menyesatkan. Hasil tersebut mendukung kajian Nyilasy et al. (2014) dan Kovac et al. (2025) yang menjelaskan bahwa skeptisisme terhadap *greenwashing* dapat diukur konsisten melalui persepsi konsumen terhadap kejujuran dan transparansi klaim lingkungan. Pada konstruk Niat Beli *Daring*, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading* yang sangat kuat, yaitu antara 0,889 hingga 0,914. Nilai tertinggi terdapat pada indikator NBD2 sebesar 0,914. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk daring akurat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lee et al. (2020), Panopoulos et al. (2023), dan Andreica Mihuț et al. (2025) yang menyatakan bahwa niat beli merupakan konstruk yang dapat diukur kuat melalui indikator perilaku dan kecenderungan pembelian konsumen (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022).

3.1.2. Uji Reliabilitas dan AVE

Dalam pendekatan PLS-SEM, reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR),* sedangkan validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2019), nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 menunjukkan tingkat

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsistensi internal yang baik, sedangkan nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Selain itu, Fornell dan Larcker (1981) menegaskan bahwa AVE merupakan indikator untuk memastikan bahwa konstruk laten memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan indikator pembentuknya. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada seluruh konstruk penelitian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9 Composite Reliability dan AVE

Variabel	*Cronbach Alpha*	CR	AVE
Lencana Ramah Lingkungan	0,852	0,910	0,771
Persepsi Diagnostik Informasi	0,878	0,925	0,804
Kredibilitas Label	0,869	0,920	0,793
Skeptisisme Greenwashing	0,835	0,901	0,752
Niat Beli Daring	0,901	0,938	0,835

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh konstruk penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70 dengan rentang antara 0,835 hingga 0,901. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk masing-masing. Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil. Hasil pengujian *Composite Reliability (CR)* menunjukkan nilai yang sangat memuaskan. Seluruh konstruk memiliki nilai CR antara 0,901 hingga 0,938, jauh di atas batas minimum 0,70 yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2019). Nilai CR tertinggi ditemukan pada konstruk Niat Beli Daring sebesar 0,938, sedangkan nilai terendah terdapat pada konstruk *Skeptisisme Greenwashing* sebesar 0,901. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengukur konsep yang sama konsisten. Menurut Aguirre-Urreta et al. (2019), nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa kesalahan pengukuran relatif kecil sehingga meningkatkan akurasi hasil analisis struktural yang akan dilakukan pada tahap berikutnya. Dari sisi validitas konvergen, seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 dengan rentang nilai antara 0,752 hingga 0,835. Nilai AVE tertinggi diperoleh konstruk Niat Beli *Daring* sebesar 0,835, sedangkan nilai terendah terdapat pada konstruk *Skeptisisme Greenwashing* sebesar 0,752. Meskipun menjadi nilai terendah dalam model, angka tersebut masih jauh melampaui ambang batas minimum yang disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981). Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 75% varians indikator pada setiap konstruk mampu dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Konstruk Lencana Ramah Lingkungan memperoleh nilai AVE sebesar 0,771 dan CR sebesar 0,910. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan persepsi responden terhadap keberadaan lencana ramah lingkungan secara kuat dan konsisten. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Majer et al. (2022) dan Behre dan Cauberghe (2025) yang menjelaskan bahwa atribut keberlanjutan yang ditampilkan melalui label atau lencana lingkungan dapat diukur secara andal karena memiliki makna yang relatif seragam di benak konsumen. Pada konstruk Persepsi Diagnostik Informasi, nilai CR sebesar 0,925 dan AVE sebesar 0,804 menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan berhasil menangkap kemampuan informasi dalam membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung penelitian Huang et al. (2024) serta Uhm et al. (2022) yang menegaskan bahwa persepsi diagnostik merupakan konstruk yang berperan dalam konteks pengambilan keputusan konsumen di lingkungan digital. Selanjutnya, konstruk Kredibilitas Label memperoleh nilai CR sebesar 0,920 dan AVE sebesar 0,793. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap label lingkungan dapat diukur secara konsisten dan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cai et al. (2017), Gorton et al. (2021), dan Yang et al. (2024) yang menempatkan kredibilitas label sebagai determinan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan produk. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan dalam literatur PLS-SEM. Nilai Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas 0,70 serta nilai AVE yang melampaui batas 0,50 membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan kemampuan penjelasan yang sangat baik. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan metodologis dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian validitas diskriminan dan evaluasi model struktural guna menguji hubungan antarvariabel penelitian (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015; Sarstedt et al., 2022).

3.1.3. Uji Validitas Diskriminan

Penelitian ini menggunakan HTMT Ratio untuk memastikan bahwa konstruk Lencana Ramah Lingkungan, Persepsi Diagnostik Informasi, Kredibilitas Label, *Skeptisisme Greenwashing*, dan Niat Beli *Daring* merupakan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

variabel yang berbeda berbasis empiris meskipun saling berhubungan dalam model struktural. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. HTMT Ratio

Variabel	LRL	PDI	KL	SG	NBD
LRL	-				
PDI	0,654	-			
KL	0,617	0,598	-		
SG	0,481	0,573	0,544	-	
NBD	0,726	0,631	0,592	0,561	-

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Keterangan:
LRL = Lencana Ramah Lingkungan
PDI = Persepsi Diagnostik Informasi
KL = Kredibilitas Label
SG = Skeptisisme *Greenwashing*
NBD = Niat Beli *Daring*

Berdasarkan Tabel 10, seluruh nilai HTMT berada pada rentang 0,481 hingga 0,726, sehingga seluruhnya berada di bawah batas maksimum 0,90 yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan konseptual yang memadai dan tidak mengalami masalah validitas diskriminan. Setiap variabel mampu mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Nilai HTMT tertinggi ditemukan pada hubungan antara Lencana Ramah Lingkungan (LRL) dan Niat Beli *Daring* (NBD) sebesar 0,726. Meskipun merupakan nilai tertinggi dalam model, angka tersebut masih berada jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan lencana ramah lingkungan memiliki keterkaitan yang cukup kuat dengan niat beli konsumen, namun kedua variabel tetap merupakan konstruk yang berbeda empiris. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2020), Panopoulos et al. (2023), dan Andreica Mihuț et al. (2025) yang menjelaskan bahwa atribut lingkungan dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa menghilangkan perbedaan konseptual antara persepsi terhadap atribut dan perilaku pembelian itu sendiri. Hubungan antara Lencana Ramah Lingkungan dan Persepsi Diagnostik Informasi menghasilkan nilai HTMT sebesar 0,654. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang moderat, yang mengindikasikan bahwa lencana ramah lingkungan berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, namun tetap berbeda dari persepsi diagnostik yang terbentuk setelah informasi diproses oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Huang et al. (2024) dan Uhm et al. (2022) yang menyatakan bahwa petunjuk visual keberlanjutan dapat meningkatkan kualitas informasi yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, hubungan antara Kredibilitas Label dan Lencana Ramah Lingkungan menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,617, sedangkan hubungan antara Kredibilitas Label dan Persepsi Diagnostik Informasi sebesar 0,598. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas label berkaitan erat dengan keberadaan lencana lingkungan dan kualitas informasi yang diterima konsumen, ketiga konstruk tersebut tetap memiliki domain konseptual yang berbeda. Hasil ini mendukung teori sinyal (*Signaling Theory*) yang menjelaskan bahwa suatu sinyal lingkungan tidak otomatis dipercaya oleh konsumen; kredibilitas harus terlebih dahulu dibangun melalui persepsi keandalan dan kejujuran informasi yang diberikan (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Cai et al. (2017), Gorton et al. (2021), dan Behre dan Cauberghe (2025). Pada konstruk *Skeptisisme Greenwashing*, seluruh nilai HTMT relatif rendah, yaitu berkisar antara 0,481 hingga 0,573. Nilai terendah ditemukan pada hubungan antara Lencana Ramah Lingkungan dan *Skeptisisme Greenwashing* sebesar 0,481. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap keberadaan lencana ramah lingkungan berbeda jelas dengan tingkat keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan. Temuan ini menguatkan argumentasi Nyilasy et al. (2014), Rossi dan Rivetti (2023), dan Kovac et al. (2025) yang menyatakan bahwa skeptisisme konsumen merupakan konstruk psikologis tersendiri yang berkembang melalui evaluasi kritis terhadap klaim keberlanjutan dan tidak dapat disamakan dengan persepsi terhadap atribut lingkungan.

3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

3.2.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, empat variabel endogen diuji, yaitu Persepsi Diagnostik Informasi, Kredibilitas Label, *Skeptisisme Greenwashing*, dan Niat Beli *Daring*. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Nilai R^2

Variabel Endogen	R^2
Persepsi Diagnostik Informasi	0,432

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel Endogen	R^2
Kredibilitas Label	0,387
Skeptisisme Greenwashing	0,541
Niat Beli *Daring*	0,683

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 43,2% variasi Persepsi Diagnostik Informasi 38,7% variasi Kredibilitas Label 54,1% variasi *Skeptisisme Greenwashing* 68,3% variasi Niat Beli *Daring* Menurut Hair et al. (2019), nilai tersebut termasuk kategori moderat hingga kuat

Berdasarkan Tabel 11, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap seluruh variabel endogen yang dianalisis. Nilai R^2 yang diperoleh berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga model yang dikembangkan mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks penggunaan lencana ramah lingkungan pada platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki relevansi teoritis dan empiris yang memadai dalam menjelaskan proses pembentukan niat beli konsumen terhadap produk yang mengandung atribut keberlanjutan (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022). Variabel Persepsi Diagnostik Informasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,432. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 43,2% variasi persepsi diagnostik informasi dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang memengaruhinya dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut termasuk kategori moderat dan menunjukkan bahwa keberadaan lencana ramah lingkungan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan untuk mengevaluasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2024), Uhm et al. (2022), dan Liu dan Yu (2024) yang menemukan bahwa isyarat visual dan informasi keberlanjutan berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi diagnostik konsumen dalam lingkungan digital. Pada variabel Kredibilitas Label, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,387. Hasil ini mengindikasikan bahwa 38,7% variasi kredibilitas label dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam model penelitian, sedangkan 61,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan variabel endogen lainnya, angka tersebut masih menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup memadai dalam penelitian perilaku konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas label dipengaruhi oleh keberadaan lencana ramah lingkungan, faktor eksternal meliputi reputasi perusahaan, pengalaman konsumen, sertifikasi pihak ketiga, dan tingkat literasi lingkungan konsumen (Cai et al., 2017; Gorton et al., 2021; Yang et al., 2024).

Variabel *Skeptisisme Greenwashing* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,541. Nilai tersebut berarti bahwa 54,1% variasi skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing* mampu dijelaskan oleh konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Angka ini termasuk kategori moderat menuju kuat dan menunjukkan bahwa persepsi diagnostik informasi dan kredibilitas label memiliki peranan utama dalam membentuk tingkat skeptisisme konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi dan semakin tinggi kredibilitas label yang dirasakan, maka kecenderungan konsumen untuk meragukan klaim lingkungan akan semakin berkurang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nyilasy et al. (2014), Rossi dan Rivetti (2023), dan Kovac et al. (2025) yang menjelaskan bahwa skeptisisme terhadap greenwashing berkembang melalui proses evaluasi terhadap kualitas informasi dan tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan yang diberikan perusahaan. Nilai R^2 tertinggi dalam penelitian ini ditemukan pada variabel Niat Beli Daring, yaitu sebesar 0,683. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 68,3% variasi niat beli daring dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian, sementara 31,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

3.2.2. Effect Size (f^2)

Dalam konteks penelitian ini, analisis f^2 digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi relatif Lencana Ramah Lingkungan terhadap Persepsi Diagnostik Informasi dan Kredibilitas Label, dan pengaruh lanjutan variabel-variabel tersebut terhadap *Skeptisisme Greenwashing* dan Niat Beli *Daring*. Hasil pengujian ukuran efek disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai f^2

Hubungan	f^2
LRL → PDI	0,761
LRL → KL	0,632
PDI → SG	0,241
KL → SG	0,218
SG → NBD	0,326
LRL → NBD	0,282

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 12, hubungan antara Lencana Ramah Lingkungan dan Persepsi Diagnostik Informasi memiliki nilai f^2 sebesar 0,761, yang termasuk kategori efek besar menurut kriteria Cohen (1988). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan lencana ramah lingkungan memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang dianggap relevan, berguna, dan mampu mendukung proses evaluasi produk. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), lencana ramah lingkungan berfungsi sebagai isyarat informasi yang mempermudah konsumen dalam memproses informasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2024), Liu dan Yu (2024), dan Uhm et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas isyarat informasi secara signifikan meningkatkan persepsi diagnostik konsumen pada lingkungan digital. Selanjutnya, hubungan Persepsi Diagnostik Informasi terhadap *Skeptisisme Greenwashing* memiliki nilai f^2 sebesar 0,241, yang termasuk kategori efek sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang dianggap informatif dan relevan mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Konsumen yang merasa memperoleh informasi yang memadai cenderung lebih percaya dan tidak mudah menganggap suatu klaim sebagai bentuk *greenwashing*. Temuan ini mendukung penelitian Jiang et al. (2021), Huang et al. (2024), dan Ketkaew dan Komsing (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Hubungan antara Kredibilitas Label dan *Skeptisisme Greenwashing* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,218, yang juga berada pada kategori efek sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kepercayaan terhadap label lingkungan dapat menurunkan tingkat skeptisisme konsumen terhadap praktik greenwashing. Ketika konsumen menilai suatu label memiliki legitimasi dan didukung oleh sumber yang terpercaya, akan mengurangi kecurigaan terhadap motif pemasaran perusahaan. Sedangkan, hubungan *Skeptisisme Greenwashing* terhadap Niat Beli Daring menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,326, yang mendekati kategori efek besar. Temuan ini menunjukkan bahwa skeptisisme konsumen merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan perusahaan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Terakhir, hubungan langsung antara Lencana Ramah Lingkungan dan Niat Beli *Daring* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,282, yang termasuk kategori efek sedang menuju besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan lencana ramah lingkungan memengaruhi niat beli melalui mekanisme persepsi *diagnostic,* kredibilitas label, dan memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2020), Panopoulos et al. (2023), dan Andreica Mihuț et al. (2025) yang menunjukkan bahwa simbol keberlanjutan yang mudah dikenali dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

3.3. Pengujian Hipotesis

Setelah model 2655egative2655l dinyatakan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, daya jelas model (R^2), dan ukuran efek (f^2), tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Pengujian *bootstrapping* bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam model konseptual penelitian. Metode ini dilakukan melalui proses pengambilan sampel ulang (*resampling*) berulang sehingga menghasilkan estimasi yang lebih stabil terhadap koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistik*, dan *p-value* (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2016). Menurut Hair et al. (2019), suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 pada 2655egativ signifikansi 5% dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, arah hubungan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β), yang menunjukkan apakah pengaruh antarvariabel bersifat positif atau 2655egative. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Hubungan	Koefisien β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	LRL → PDI	0,657	18,924	0,000	Diterima
H2	LRL → KL	0,622	17,185	0,000	Diterima
H3	PDI → SG	-0,384	7,561	0,000	Diterima
H4	KL → SG	-0,332	6,974	0,000	Diterima
H5	SG → NBD	-0,421	8,911	0,000	Diterima
H6	LRL → NBD	0,376	7,385	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel 13, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Persepsi Diagnostik Informasi dengan nilai koefisien β sebesar 0,657, *t-statistik* sebesar 18,924, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin jelas dan mudah dikenali suatu lencana ramah lingkungan, semakin tinggi pula kemampuan konsumen dalam menilai informasi produk sebagai informasi yang relevan dan membantu proses pengambilan keputusan. Hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Kredibilitas Label (β = 0,622; t = 17,185; p = 0,000). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-badge* yang jelas dan mudah dipahami

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap keandalan dan kejujuran klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Persepsi Diagnostik Informasi berpengaruh negatif terhadap *Skeptisisme Greenwashing* dengan koefisien β sebesar -0,384. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan konsumen, semakin rendah tingkat skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan yang diberikan perusahaan. Konsumen yang memperoleh informasi yang jelas dan dapat diverifikasi cenderung lebih percaya terhadap klaim keberlanjutan suatu produk. Hipotesis keempat (H4) memperlihatkan bahwa Kredibilitas Label berpengaruh negatif terhadap *Skeptisisme Greenwashing* (β = -0,332; t = 6,974; p = 0,000). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap label lingkungan, semakin rendah kecenderungan untuk menilai klaim perusahaan sebagai bentuk *greenwashing*. Hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *Skeptisisme Greenwashing* berpengaruh negatif terhadap Niat Beli *Daring* dengan nilai koefisien β sebesar -0,421. Hasil ini merupakan pengaruh terbesar dalam model struktural dan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat skeptisisme konsumen terhadap kemungkinan terjadinya *greenwashing*, semakin rendah kecenderungan untuk membeli produk *daring*. Hipotesis keenam (H6) membuktikan bahwa Lencana Ramah Lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Daring* (β = 0,376; t = 7,385; p = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-badge* memengaruhi niat beli melalui persepsi diagnostic, kredibilitas label, dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap simbol keberlanjutan yang mudah dikenali karena simbol tersebut berfungsi sebagai petunjuk cepat mengenai kualitas dan tanggung jawab lingkungan suatu produk.

4.Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh lencana ramah lingkungan pada produk *skincare* dalam konteks perdagangan *daring* memiliki peran yang signifikan dan terstruktur dalam membentuk perilaku konsumen Gen-Z di Indonesia. Lencana ramah lingkungan terbukti mampu meningkatkan persepsi diagnostik informasi dan kredibilitas label secara simultan, yang kemudian memperkuat proses evaluasi konsumen terhadap informasi produk yang mereka terima. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan *eco-badge* berfungsi sebagai elemen visual tambahan, dan sinyal informasi yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian informasi. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa persepsi diagnostik informasi dan kredibilitas label berperan utama dalam menurunkan tingkat skeptisisme konsumen terhadap *greenwashing*. Semakin tinggi kualitas informasi yang dirasakan dan semakin kredibel label yang melekat pada produk, akan semakin rendah kecenderungan konsumen untuk meragukan klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen menilai informasi tidak cukup jelas atau label dianggap kurang dapat dipercaya, maka tingkat skeptisisme meningkat dan berdampak negatif pada pembentukan niat beli. *Skeptisisme greenwashing* terbukti menjadi variabel psikologis yang berperan sebagai mekanisme penentu dalam menjembatani hubungan antara stimulus informasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa lencana ramah lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli *daring*, selain pengaruh tidak langsung melalui persepsi diagnostik informasi, kredibilitas label, dan *skeptisisme greenwashing.* Temuan ini mengindikasikan bahwa simbol keberlanjutan yang sederhana namun kredibel mampu memberikan dampak langsung terhadap keputusan konsumen, khususnya pada kelompok Gen-Z yang cenderung responsif terhadap isyarat visual dalam platform digital.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pertama. BPRS Bank Klaten selaku pemberi dana yang telah memberikan dukungan finansial dalam penyelesaian studi ini. Kedua. Universitas Ahmad Dahlan selaku pemberi fasilitas pendidikan pada program Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama proses perkuliahan. Ketiga. Dosen Pendamping Penulisan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan dalam penyusunan. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Reference

Andreica Mihuț, I.S., Sterie, L.G. And Mican, D. (2025), "The Green Dilemma: What Drives Consumers To Green Purchase Intention In An Emerging EU Economy?", *Journal Of Applied Economics*, Vol. 28 No. 1, 2536323, Doi: 10.1080/15140326.2025.2536323.

Atkinson, L. And Rosenthal, S. (2014), "Signaling The Green Sell: The Influence Of Eco-Label Source, Argument Specificity, And Product Involvement On Consumer Trust", *Journal Of Advertising*, Vol. 43 No. 1, Pp. 33-45, Doi: 10.1080/00913367.2013.834803.

Baek, E., Huang, Z. And Lee, S.S. (2023), "Visual Complexity 5 Hedonic? Effects Of Visually Complex Packages On Consumer Perceptions And Evaluations Of Products", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 74, 103435, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2023.103435.

Baron, R.M. And Kenny, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, Pp. 1173-1182, Doi: 10.1037/0022 3514.51.6.1173.

Behre, B. And Cauberghe, V. (2025), "Signaling Sustainability In Online Fashion Consumption: The Role Of Credibility Induced By

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Certification Labels", *Cleaner And Responsible Consumption*, Vol. 17, April, 100287, Doi: 10.1016/J.Clrc.2025.100287.
Bian, Z. And Che, C. (2025), "How AI Overview Of Customer Reviews Influences Consumer Perceptions In E-Commerce?", *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research,* Vol. 20 No. 4, P. 315, Doi: 10.3390/Jtaer20040315.
Cai, Z., Xie, Y. And Aguilar, F.X. (2017), "Eco-Label Credibility And Retailer Effects On Green Product Purchasing Intentions", *Forest Policy And Economics,* Vol. 80, Pp. 200-208, Doi: 10.1016/ J.Forpol.2017.04.001.
Chaiken, S. (1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing And The Use Of Source Versus Message Cues In Persuasion", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 39 No. 5, Pp. 752-766, Doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752.
Chu, Y., Liu, X. And Liu, C. (2025), "The Role Of Visual Cues In Online Reviews: How Image Complexity Shapes Review Helpfulness", *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 20 No. 3, Pp. 1-24, Doi: 10.3390/Jtaer20030181.
Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences,* 2nd Ed., Lawrence Erbaum Associates, Hillsdale, NJ.
Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. And Reutzel, C.R. (2011), "Signaling Theory: A Review And Assessment", *Journal Of Management*, Vol. 37 No. 1, Pp. 39-67, Doi: 10.1177/ 0149206310388419.
Delmas, M.A. And Lessem, N. (2017), "Eco-Premium Or Eco-Penalty? Eco-Labels And Quality In The Organic Wine Market", *Business And Society,* Vol. 56 No. 2, Pp. 318-356, Doi: 10.1177/ 0007650315576119.
Dhar, R. And Gorlin, M. (2013), "A Dual-System Framework To Understand Preference Construction Processes In Choice", *Journal Of Consumer Psychology,* Vol. 23 No. 4, Pp. 528-542, Doi: 10.1016/J.Jcps.2013.02.002.
Dijkstra, T.K. And Henseler, J. (2015), "Consistent Partial Least Squares Path Modeling", *MIS Quarterly: Management Information Systems,* Vol. 39 No. 2, Pp. 297-316, Doi: 10.25300/MISQ/ 2015/39.2.02.
Djamasbi, S., Siegel, M. And Tullis, T. (2010), "Generation Y, Web Design, And Eye Tracking", *International Journal Of Human-Computer Studies*, Vol. 68 No. 5, Pp. 307-323, Doi: 10.1016/ J.Ijhcs.2009.12.006.
Donato, C. And Adıg€ Uzel, F. (2022), "Visual Complexity Of Eco-Labels And Product Evaluations In Online Setting: Is Simple Always Better?", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 67, 102961, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2022.102961.
Edwards, J.R. And Lambert, L.S. (2007), "Methods For Integrating Moderation And Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis", *Psychological Methods*, Vol. 12 No. 1, Pp. 1-22, Doi: 10.1037/1082-989X.12.1.1.
Elmor, L., Ramos, G.A., Vieites, Y., Andretti, B. And Andrade, E.B. (2025), "Environmental Sustainability Considerations (Or Lack Thereof) In Consumer Decision Making", *International Journal Of Research In Marketing*, Vol. 42 No. 4, Pp. 1203-1228, Doi: 10.1016/ J.Ijresmar.2024.08.003.
Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A. And Lang, A.G. (2009), "Statistical Power Analyses Using Gpower 3.1: Tests For Correlation And Regression Analyses", *Behavior Research Methods,* Vol. 41 No. 4, Pp. 1149-1160, Doi: 10.3758/BRM.41.4.1149.
Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J. And Brettel, M. (2022), "The Interplay Of Eco-Labels And Price Cues: Empirical Evidence From A Large-Scale Field Experiment In An Online Fashion Store", *Journal Of Cleaner Production,* Vol. 373, 133707, Doi: 10.1016/J.Jclepro.2022.133707.
Fornell, C. And Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", *Journal Of Marketing Research,* Vol. 18 No. 1, Pp. 39-50, Doi: 10.1177/002224378101800104.
Gomes, S., Lopes, J.M. And Nogueira, S. (2023), "Willingness To Pay More For Green Products: A Critical Challenge For Gen Z", *Journal Of Cleaner Production*, Vol. 390 No. July 2022, 136092, Doi: 10.1016/J.Jclepro.2023.136092.
Gorton, M., Tocco, B., Yeh, C.-H. And Hartmann, M. (2021), "What Determines Consumers' Use Of Eco Labels? Taking A Close Look At Label Trust", *Ecological Economics,* Vol. 189, 107173, Doi: 10.1016/J.Ecolecon.2021.107173.
Grunert, K.G., Hieke, S. And Wills, J. (2014), "Sustainability Labels On Food Products: Consumer Motivation, Understanding And Use", Food Policy, Vol. 44, Pp. 177-189, Doi: 10.1016/ J.Foodpol.2013.12.001.
Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C.M., Zaefarian, G. And Cartwright, S. (2023), "Improving PLS SEM Use For Business Marketing Research", *Industrial Marketing Management,* Vol. 111, March, Pp. 127-142, Doi: 10.1016/J.Indmarman.2023.03.010.
Hair, J. And Alamer, A. (2022), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) In Second Language And Education Research: Guidelines Using An Applied Example", *Research Methods In Applied Linguistics,* Vol. 1 No. 3, 100027, Doi: 10.1016/J.Rmal.2022.100027.
Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. And Ringle, C.M. (2019), "When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM", *European Business Review,* Vol. 31 No. 1, Pp. 2-24, Doi: 10.1108/EBR-11 2018-0203.
Henseler, J., Ringle, C.M. And Sarstedt, M. (2015), "A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, Pp. 115-135, Doi: 10.1007/S11747-014-0403-8.
Henseler, J., Hubona, G. And Ray, P.A. (2016), "Using PLS Path Modeling In New Technology Research: Updated Guidelines", *Industrial Management And Data Systems,* Vol. 116 No. 1, Pp. 2-20, Doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
Herbes, C., Beuthner, C. And Ramme, I. (2020), "How Green Is Your Packaging—A Comparative International Study Of Cues Consumers Use To Recognize Environmentally Friendly Packaging", *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 44 No. 3, Pp. 258-271, Doi: 10.1111/Ijcs.12560.
Honka, E., Seiler, S. And Ursu, R. (2024), "Consumer Search: What Can We Learn From Pre-Purchase Data?", *Journal Of Retailing,* Vol. 100 No. 1, Pp. 114-129, Doi: 10.1016/J.Jretai.2024.02.003.
Hovland, C.I. And Weiss, W. (1951), "The Influence Of Source Credibility On Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, Pp. 635-650, Doi: 10.1086/266350.
Huang, C., Chen, C. And Wang, H. (2024), "Effects Of Online Customer Reviews On Sustainable Clothing Purchase Intentions: The Mediating Role Of Perceived Diagnosticity", *Journal Of Consumer Behaviour,* Vol. 23 No. 5, Pp. 2676-2692, Doi: 10.1002/Cb.2344.
Jacoby, J., Olson, J.C. And Haddock, R.A. (1971), "Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics As Determinants Of Perceived Quality", *Journal Of Applied Psychology,* Vol. 55 No. 6, Pp. 570-579, Doi: 10.1037/H0032045.
Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y. And Xu, D. (2021), "Effects Of Information Quality On Information Adoption On Social Media Review Platforms: Moderating Role Of Perceived Risk", *Data Science And Management*, Vol. 1 No. 1, Pp. 13-22, Doi: 10.1016/J.Dsm.2021.02.004.
Keith, A.C., Warshawsky, N., Neff, D., Loerzel, V. And Parchment, J. (2023), "Critical Appraisal Of Electronic Surveys: An Integrated Literature Review", *Journal Of Nursing Measurement*, Vol. 31 No. 4, Pp. 580-594, Doi: 10.1891/JNM-2021-0066.
Ketkaew, C. And Komsing, Y. (2025), "How Health, Ethical, And Environmental Claims Shape Sustainable Food Consumption: The Role Of Eco-Labeling Information Quality In Retail Food Markets", *Future Foods,* Vol. 12, September, 100831, Doi: 10.1016/J.Fufo.2025.100831.
Khan, O. And Hinterhuber, A. (2025), "An Experimental Study On The Susceptibility Of Purchasing Managers To Greenwashing", *Scientific Reports*, Vol. 15 No. 1, Pp. 1-13, Doi: 10.1038/S41598 025-94482-4.
Kim, N. And Lee, K. (2023), "Environmental Consciousness, Purchase Intention, And Actual Purchase Behavior Of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact Of Situational Context", *International Journal Of Environmental Research And Public Health,* Vol. 20 No. 5,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

P. 312, Available At: Https://Www.Mdpi.Com/1660-4601/20/7/5312

Kovac, I., Dunkovic, D. And Kovac, B. (2025), "Greenwashing And Consumer Skepticism Toward Eco Labels In Croatia: Challenges And Policy Directions", *British Food Journal*, December, Doi: 10.1108/BFJ-02-2025-0122.

Lee, E.J., Bae, J. And Kim, K.H. (2020), "The Effect Of Environmental Cues On The Purchase Intention Of Sustainable Products", *Journal Of Business Research,* Vol. 120, Pp. 425-433, Doi: 10.1016/ J.Jbusres.2019.10.048.

Liu, D. And Yu, J. (2024), "Impact Of Perceived Diagnosticity On Live Streams And Consumer Purchase Intention: Streamer Type, Product Type, And Brand Awareness As Moderators", *Information Technology And Management,* Vol. 25 No. 3, Pp. 219-232, Doi: 10.1007/S10799-022-00375-7.

Macchione Saes, M.S., Spers, E.E., Feitosa, E.R.M., Lima, L.M.D., Zamith, G. And Marcovitch, J. (2025), "Signaling Theory And Quality Cues: The Willingness-To-Pay For High And Low Involvement Sustainable Attributes", *Revista De Gestao*, Vol. 32 No. 4, Pp. 1-20, Doi: 10.1108/Rege-08 2024-0129.

Maftuchach, V., Limakrisna, N. And Pranowo, A.S. (2025), "Determinants Of Green Purchase Intention In Bottled Drinking Water With Green Perceived Value As Mediator And Trust As Moderator Among University Students In Jakarta", *International Journal Of Environmental Sciences,* Vol. 11 No. 20, Pp. 2495-2512.

Majer, J.M., Henscher, H.A., Reuber, P., Fischer-Kreer, D. And Fischer, D. (2022), "The Effects Of Visual Sustainability Labels On Consumer Perception And Behavior: A Systematic Review Of The Empirical Literature", *Sustainable Production And Consumption,* Vol. 33, Pp. 1-14, Doi: 10.1016/ J.Spc.2022.06.012.

Nikolaou, I.E. And Kazantzidis, L. (2016), "A Sustainable Consumption Index/Label To Reduce Information Asymmetry Among Consumers And Producers", *Sustainable Production And Consumption*, Vol. 6, Pp. 51-61, Doi: 10.1016/J.Spc.2016.01.001.

Nunnally, J.C. And Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory* (Issue 972), Mcgraw-Hill Companies, Incorporated, Available At: Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=R0fuaaaamaaj

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. And Paladino, A. (2014), "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects Of Green Advertising And Corporate Environmental Performance On Consumer Reactions", *Journal Of Business Ethics*, Vol. 125 No. 4, Pp. 693-707, Doi: 10.1007/S10551-013-1944-3.

Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P. And Kalampakas, A. (2023), "Influencing Green Purchase Intention Through Eco Labels And User-Generated Content", *Sustainability*, Vol. 15 No. 764, Pp. 1-17, Doi: 10.3390/Su15010764.

Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I.C. And Pavlopoulos, A. (2025), "Greenwashing In Marketing: A Systematic Literature Review And Bibliometric Analysis", *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, Vol. 22 No. 4, Pp. 957-992, Doi: 10.1007/S12208-025-00452-X.

Petty, R.E. And Cacioppo, J.T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion", *Advances In Experimental Social Psychology,* Vol. 19, C, Pp. 123-205, Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.

Rosillo-Dıaz, E., Mu~ Noz-Rosas, J.F. And Blanco-Encomienda, F.J. (2024), "Impact Of Heuristic– Systematic Cues On The Purchase Intention Of The Electronic Commerce Consumer Through The Perception Of Product Quality", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 81, June, 103980, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2024.103980.

Rossi, C. And Rivetti, F. (2023), "Young Consumers' Purchase Behaviour Of Sustainably-Labelled Food Products. What Is The Role Of Scepticism?", *Food Quality And Preference,* Vol. 105, November 2022, 104772, Doi: 10.1016/J.Foodqual.2022.104772.

Sarstedt, M., Hair, J.F., Pick, M., Liengaard, B.D., Radomir, L. And Ringle, C.M. (2022), "Progress In Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use In Marketing Research In The Last Decade", *Psychology And Marketing,* Vol. 39 No. 5, Pp. 1035-1064, Doi: 10.1002/Mar.21640.

Schuberth, F., Hubona, G., Roemer, E., Zaza, S., Schamberger, T., Chuah, F., Cepeda-Carri On, G. And Henseler, J. (2023), "The Choice Of Structural Equation Modeling Technique Matters: A Commentary On Dash And Paul (2021)", *Technological Forecasting And Social Change,* Vol. 194, February, 122665, Doi: 10.1016/J.Techfore.2023.122665.

Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Hapsari, I., Ibrahim, H., Nurchayati, Jumiati, E., Aslichah, & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis Untuk Pemasaran Yang Sukses*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, Z., Nurdiansyah, Kushariyadi, & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep Dan Inovasi Pemasaran Di Era Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, Z., Muchtar, & Sepriano. (2025). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiawan, Z., Judijanto, L., Dwiyanisa, A., Helmi, A., Nurhidayat, M., & Alief, R. G. (2026). *Strategi Produk: Konsep, Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing*. Sonpedia Publishing Indonesia.

Spence, M. (1973), "Job Market Signaling", *The Quarterly Journal Of Economics,* Vol. 87 No. 3, Pp. 355-374, Doi: 10.2307/1882010.

Taufique, K.M.R., Vocino, A. And Polonsky, M.J. (2017), "The Influence Of Eco-Label Knowledge And Trust On Pro-Environmental Consumer Behaviour In An Emerging Market", *Journal Of Strategic Marketing,* Vol. 25 No. 7, Pp. 511-529, Doi: 10.1080/0965254X.2016.1240219.

Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S. And Iraldo, F. (2021), "Drivers To Green Consumption: A Systematic Review", *Environment, Development And Sustainability,* Vol. 23 No. 4, Pp. 4826-4880, Doi: 10.1007/S10668-020-00844-5.

Uhm, J.-P., Kim, S., Do, C. And Lee, H.-W. (2022), "How Augmented Reality (AR) Experience Affects Purchase Intention In Sport E-Commerce: Roles Of Perceived Diagnosticity, Psychological Distance, And Perceived Risks", *Journal Of Retailing And Consumer Services,* Vol. 67, 103027, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2022.103027.

Wang, Q., Li, X., Yan, X. And Li, R. (2024), "How To Enhance Consumers' Purchase Intention In Live Commerce? An Affordance Perspective And The Moderating Role Of Age", *Electronic Commerce Research And Applications,* Vol. 67, 101438, Doi: 10.1016/J.Elerap.2024.101438.

Wright, K.B. (2005), "Researching Internet-Based Populations: Advantages And Disadvantages Of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, And Web Survey Services", *Journal Of Computer-Mediated Communication,* Vol. 10 No. 3, Doi: 10.1111/J.1083 6101.2005.Tb00259.X.

Yang, Y., Xue, F. And Qiao, G. (2024), "The Impact Of Information Acquisition Ability On Consumers' Trust In Eco-Labels In China: Insight Of Food Sustainability", *Frontiers In Sustainable Food Systems,* Vol. 8, 1449848, Doi: 10.3389/Fsufs.2024.1449848

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12790
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)