

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat.
2. *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
4. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
6. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *green marketing* dengan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
7. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
8. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera

Barat

9. Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
10. Pengetahuan Lingkungan tidak memoderasi hubungan antara *green marketing* dengan kepercayaan konsumen pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat
11. Pengetahuan Lingkungan tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat

## **1.2 Implikasi Penelitian**

### **1.2.1 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi manajemen produsen mobil listrik yaitu Wuling dan Hyundai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat masuk dalam kategori sedang. Meskipun demikian, masih perlu untuk meningkatkannya di masa yang akan datang menjadi kategori tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat.

Upaya peningkatan kepercayaan konsumen sebagaimana yang dijelaskan

diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah seperti:

1. Wuling dan Hyundai meningkatkan konsistensi dan transparansi informasi yang disampaikan kepada konsumen, baik pada tahap promosi, penjualan, maupun pasca pembelian.
2. Wuling dan Hyundai perlu meningkatkan jaminan kualitas produk, misalnya melalui perpanjangan garansi baterai dan komponen utama, sertifikasi kualitas yang mudah dipahami konsumen, serta edukasi teknis mengenai keamanan dan keunggulan teknologi mobil listrik.
3. Wuling dan Hyundai perlu meningkatkan pendekatan *customer-oriented*, misalnya dengan menindaklanjuti keluhan secara cepat dan solutif dan melakukan komunikasi pasca pembelian secara aktif

Hal lain yang harus diperhatikan oleh manajemen Wuling dan Hyundai dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen adalah meningkatkan *green marketing*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki *green marketing* adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, seperti:

1. Wuling dan Hyundai perlu memperkuat strategi *green product* dengan menonjolkan bukti nyata keunggulan kualitas, seperti efisiensi energi. Upaya ini dapat dilakukan melalui uji coba kendaraan (test drive)
2. Wuling dan hyundai dapat menerapkan strategi *price quality signaling*,

yaitu dengan menyediakan perbandingan langsung antara mobil listrik dan mobil konvensional dalam bentuk simulasi biaya penggunaan, daya tahan komponen, serta performa kendaraan.

3. Manajemen Wuling dan Hyundai perlu mengembangkan strategi harga yang lebih adaptif, seperti cicilan dengan bunga kompetitif serta kerja sama dengan lembaga pembiayaan untuk meringankan beban awal pembelian
4. Strategi *green place* perlu diperkuat dengan memperluas jaringan dealer resmi dan showroom mobil listrik di Sumatera Barat.
5. Manajemen Wuling dan Hyundai perlu memperluas jangkauan pemasaran dengan fokus pada pendekatan berbasis wilayah, tidak hanya di kota besar tetapi juga di kota/ kabupaten yang memiliki potensi pasar.
6. Manajemen Wuling dan Hyundai perlu memperkuat strategi *green promotion* yang diarahkan pada konten edukatif dan informatif, bukan sekadar persuasif

### **1.3 Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik, yaitu *green marketing*, *word of mouth*, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta pengetahuan lingkungan sebagai variabel moderasi. Dengan demikian,

variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi resiko, citra merek, infrastruktur pengisian daya dan kebijakan insentif pemerintah masih terabaikan. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut ke dalam model penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik.

2. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen mobil listrik di Provinsi Sumatera Barat sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen, tingkat infrastruktur, dan dukungan kebijakan yang berbeda. Dengan demikian, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 134 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.
4. Penelitian ini menggabungkan konsumen yang membeli mobil listrik Wuling dan Hyundai dalam satu kelompok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antara konsumen mobil listrik Wuling dan Hyundai agar dapat melihat perbedaan perilaku dan keputusan pembelian secara lebih spesifik dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood. *Briliant Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-)
- Alhamad, A. M., Ahmed, E. R., Akyürek, M., & Baadhem, A. M. S. (2023). Green Marketing and Attitude Affect the Consumer Buying Behavior of Green Product in Turkey. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.22441/indikator.v7i2.19814>
- Almoussawi, Z. A., Sarhed, J. N., Saeed, M. O., Ali, M. H., Wafqan, H. M., & Alhasan, S. A. A. (2022). Moderating The Role of Green Trust in The Relationship of Green Brand Positioning, Green Marketing, Green Production, and Green Consumer Value on Green Purchase Intention of University Students in Iraq. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 738–750. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i3.2177>
- Amir, T., & Daryal, A. (2024). *Impact of Green Marketing on Consumer Trust and Buying Behavior*. Research Review International Journal of Multidisciplinary. <https://rrjournals.com/index.php/rrijm/article/view/2131>
- Arikunto, A. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Avrinella Silaban, S., Sinulingga, S., & Author, C. (2021). The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variables (Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia - Starbucks Focal Point Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(January), 1.
- Aziz, U. A., & Shihab, M. S. (2024). Penerapan Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business Ubs*, 13(2), 492–502. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1560>
- Bahtiar, F. A. (2025). *The Mediating Role of Green Trust on Environmental Knowledge and Purchase Intention of Green Electronics*. *International Journal of Innovative Business Research*. <https://journal.adpebi.com/index.php/ijibr/article/view/1189>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and

- Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Burgos-Espinoza, I. I., García-Alcaraz, J. L., Gil-López, A. J., & Díaz-Reza, J. R. (2024). Effect of environmental knowledge on pro-environmental attitudes and behaviors: a comparative analysis between engineering students and professionals in Ciudad Juárez (Mexico). *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 861–875. <https://doi.org/10.1007/s13412-024-00991-5>
- Candrianto, C., Mouludi, I., Edwar, E., & Ningsih, R. (2024). The influence of environmental knowledge, intentions and behavior of environmentally friendly palm oil entrepreneurs on green products in west Sumatra. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 520–528.
- Chen, Y.-S., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.014>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology & Management*, 4(4), 303–318. <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>
- Chen, L. (2013). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences* 78(6) : 95-105
- Fatturakhman dan Yahya, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(2), 172–178.
- Fitaloka, J., & Kusuma, M. (2022). The Effect Of Green Marketing, Green Product And Trust On Purchase Decisions At KFC BIM Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 397–404. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2724>
- Galuh Deasty, T., & Aditya Darmawan, B. (2024). Investigating the drivers of consumer purchase decision: evidence from the stationery industry. *Enrichment: Journal of Management*, 14(5).
- Giffari, N. L., & Nasution, F. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 42–47.
- Girsang, O. N., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 473–484. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1495>

- Hair, J. F. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The Impact of Green Marketing Strategy on the Firm's Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382>
- Hidayat, T., & Sananta, D. P. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Indrawan, P. K., Putu, I., Sukaatmadja, G., Nyoman, N., & Yasa, K. (2024). Role of Brand Trust in Mediating Influence of E-Wom and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 261–278. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijabm>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of purchase decisions based on product features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Istanti, F., & Soliha, E. (2025). Green Marketing and Consumer Responses: Examining Purchase Decisions in the Indonesian Skincare Industry. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(2), 213–231. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i2.346>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad044>
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Top of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Seblak Mantan Jombang. *Jurilma*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.69533/khbn7694>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kosasih, F. Y., Santoso, W., & Riza, F. (2025). Pengaruh Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Trust pada Produk Buku Tulis PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk, 6(4), 2277–2293.
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Laksmidewi, D. (2017). Studi Tentang Efek Green Advertising Pada Intensi Membeli Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Sebagai Moderasi. *Jurnal*

*Manajemen*, 20(1), 35. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.64>

- Li, Sisi, Saleh, M. S. M., & Huang, M. (2025). Green Marketing and Greenwashing Effects on Consumer Purchase of Electric Cars: The Moderating Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.367599>
- Li, Songyue, Rasiah, R., Zheng, S., & Yuan, Z. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Green Trust on Green Purchase Behaviour. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>
- Magfiroh, N. N. (2024). We Trust in Green Product: The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention.. *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://repository.uin-malang.ac.id/20077/1/20077.pdf>
- Maulana, A., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). Pemasaran Di Era Digital: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan. *Jbi*, 2(2), 77–86. <https://doi.org/10.31289/jbi.v2i2.2935>
- Metha Saka R, G. A., Ginanti Mutia, N. M., Rahayu, M., & Zuriana, Z. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty Di Bandar Lampung. *Seminar Nasional Darmajaya*, (1 SE-Ilmu Ekonomi dan Bisnis), 161–174. Retrieved from <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/716>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muzayyanah, S., & Soliha, E. (2025). Peran trust dalam memediasi pengaruh green marketing dan product quality terhadap purchase decision (Studi pada konsumen Mi Lemonilo). *Jurnal Bisnis Kompetitif*. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/bisniskompetif/article/view/2604>
- Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada Catering CV Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 48–62
- Nueng Chintia Hermiana, Duta Mustajab, Sjamsier Husen. (2024). *Customer trust mediates word of mouth impact on decision to use decoration services. Advances in Economics and Business, Advances in Research*.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan*

*Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>

- Pamungkas, B. A. (2017). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. Retrieved from <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Pawistri, K. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh pengetahuan ramah lingkungan, sikap terhadap lingkungan, dan gaya hidup pada keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan jasa pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 571–580. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Bimantara*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Putri, A., & Yasa, I. (2021). Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–130.
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Marketing Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Rahadi, D. R., Widayati, C. C., Islahulben, I., & Ernawati, E. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Keputusan

- Menginap Di Greenhost Boutique Prawirotamanyogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i2.2805>
- Ramadhan, N., Nurdayadi, N., & Alfiandri, A. (2024). Environmental knowledge, awareness, attitude toward purchase intention, mediated by infrastructure readiness & price affordability of electric vehicle (EV): Case in Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 93–106. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.62216>
- Riyadi, S., & Rinaldi. (2024). The Influence Of Green Marketing, Environmental Awareness And Purchasing Interest On Decisions To Purchase Aqua Gallon Drinking Water In The City Of Yogyakarta. Interdisiplin: *Journal of Qualitative and Quantitative Research*. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i4.55>
- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Arinto, B., Purnamaningsih, P., & Sulistyarini, N. (2022). Uncovering the Determinants of Environmentally-Friendly Apparel Purchase Intention in Indonesia: Incorporating Environmental Concern and Knowledge Into the Theory of Planned Behavior. *Economics Management and Sustainability*, 7(1), 43–58. <https://doi.org/10.14254/jems.2022.7-1.4>
- Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura. Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1525>
- Sahariah, S. (2025). The influence of green products, green promotion, and environmental knowledge on purchase decisions. Proceedings of ICEISS. <https://proceedings.ums.ac.id/iceiss/article/download/6344/5658>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Satya, I. G. N., Nandya, I. G., & Panasea, O. (2024). Green Brand Trust Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Decisio. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(9), 1806–1815.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior: Global edition* (12th ed.). Pearson.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91.

<https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>

- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role of Brand Trust in the Influence of E-WOM and Product Quality on Purchase Decisions for Natural Cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Slamet, S. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchasing Decisions. *European Journal of Business and Management Research*. <https://www.euopensci.org/index.php/ejbmr/article/download/51340/7391/>
- Songyue, L., Rasiah, R., Shufan, Z., & Ziyang, Y. (2023). Influence of environmental knowledge and green trust on green purchase behaviour. [https://www.researchgate.net/publication/375273043\\_Influence\\_of\\_Environmental\\_Knowledge\\_and\\_Green\\_Purchase\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/375273043_Influence_of_Environmental_Knowledge_and_Green_Purchase_Behaviour)
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Dwi, A., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1),. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suherman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>
- Sukoco, A. A., Stefia, C. M., Haryanto, B., Rohwiyati, R., & Fenitra, R. M. (2025). The Influence of Environmental Awareness, Environmental Attitudes, and Perceptions of Green Marketing on Consumer Trust in Environmentally Friendly Products in Modern Retail. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*
- Su, S., & Li, Y. (2024). Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. *Sustainability*, 16(24), 10934.
- Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). The influence of environmental knowledge and environmental concern on purchase intention of green personal care products, mediated by green trust among Generation Z in Bali. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(9), 11285–11302. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51475>

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257. <https://doi.org/10.1108/03090561211189310>
- Syamsiah, S. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, Perceived Self-Efficacy, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Studi Pada Pengguna Fitur Layanan Go Pay Di STIE Madani Balikpapan Tahun 2019). *Madani Accounting and Management Journal*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.51882/jamm.v9i2.70>
- Tjioe, G. F., & Ardianti, R. (2025). Peran *environmental knowledge* pada Gen Z dalam memoderasi hubungan antara *green marketing* dan *green repurchase intention* produk skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/download/1616/941/12171>
- Umroha, S. B., Sutarmin, & Amalia, R. (2025). Peran Moderasi Green Concern dan Environmental Knowledge pada Pengaruh antara Greenwashing Perception terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*. <https://jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/3654/2949/15471>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia: Examining the Role of Knowledge, Trust and Marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- Wardani, M. (2023). Pengaruh Social Media, Word of Mouth (WOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Yuika Shop. *Serat Acitya*, 12(1), 140–156. <https://doi.org/10.56444/sa.v12i1.608>
- Widyastiwi, A. D., Kasmad, & Arianto, N. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions Through Purchasing Interest. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*. <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/download/9113/0>
- Winoto, H. T., Saparso, & Tamzil, A. K. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/3712/2556/41925>
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Dona Wahyu Aristana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 716.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>

- Wulan, K., Kurnia, D., & Fauziyah, A. (2025). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop melalui Green Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45/article/download/5304/4029/19396>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–18.
- Xu, Y., Shuang, Z., & Rasiah, R. (2025). The influence of environmental and eco-label knowledge on pro-environmental consumer behavior: A mediation analysis of attitude and green trust in eco-friendly household products in Jiangsu Province, China. *Sustainability*, 14(11), 6513. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/11/6513/pdf>
- Yulianto, M.R., & Soesanto, H. (2019). Analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9.
- Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The mediating role of trust in the impact of electronic word-of-mouth (E-WOM) and sales promotions on purchase decisions in Shopee e-commerce among urban consumers. *Widyakala Journal : Journal of Pembangunan Jaya University*, 11(2), 82.
- Zhang, H., Wang, L., Tuerxunhazi, M., & He, Y. (2018). Trust and Distrust in M-Commerce: An Integrative Framework. <https://doi.org/10.2991/icmess-18.2018.142>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>