

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Green Brand Image.**

###### **2.1.1.1 Pengertian Green Brand Image**

Citra merek didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen tentang suatu merek dalam benak konsumen yang terkait dengan suatu penawaran, dan mencakup makna simbolis yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan. Hal ini dilihat sebagai representasi merek di benak konsumen yang terkait dengan penawaran. (Cretu & Brodie, 2007). Sedangkan menurut Keller (1993) Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Jadi asosiasi merek atau informasi-informasi yang terkait lainnya saling terhubung dengan simpul merek dalam memori dan mengandung arti merek bagi konsumen.

Menurut Yu-Shan Chen (2010) *Green Brand Image* adalah seperangkat persepsi merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan. Dengan kata lain adanya komitmen lingkungan dan kepedulian dari merek memunculkan citra hijau di benak konsumen. Menurut Doszhanov & Ahmad, (2015) Citra merek pada produk ramah lingkungan ini muncul dari persepsi kualitas yang ada di benak konsumen ketika perusahaan menyatakan untuk menawarkan produk ramah lingkungan,. Sementara Hussain, (2017) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai tatanan mental pelanggan yang dikembangkan berdasarkan kesan, ide, keyakinan, dan persepsi yang dipilih mengenai atribut dan fungsi merek yang ramah lingkungan. Pendapat lain menurut Zameer et al (2019) *Green Brand Image* adalah akumulasi inisiatif hijau perusahaan. *Green Brand Image* terdiri dari komponen fungsional dan psikologis yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk atau

merek. Ini adalah pengalaman pelanggan yang menentukan bagaimana mereka memandang merek tertentu.

### **2.1.1.2 Indikator Green Brand Image**

Penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen (2010) menjelaskan beberapa item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Green Brand Image diantaranya sebagai berikut :

1. Merek dianggap sebagai tolak ukur terbaik dalam berkomitmen lingkungan.
2. Merek profesional tentang reputasi lingkungan
3. Merek berhasil dalam kinerja lingkungan
4. Merek mapan tentang kepedulian terhadap lingkungan
5. Merek dapat dipercaya tentang janji kepedulian lingkungan

## **2.1.2 Green Trust**

### **2.1.2.1 Pengertian Green Trust**

Kepercayaan adalah jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan apa yang dia inginkan dari organisasi atau perusahaan daripada apa yang ditawarkan perusahaan (Z. Ahmad et al., 2016). Kepercayaan dibangun karena adanya harapan konsumen terhadap perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka yakin harapan mereka akan terpenuhi dan tidak kecewa (Benhardy et al., 2020). Dalam pemasaran, kepercayaan sering didefinisikan menurut studi psikologi sosial, yang menyatakan kepercayaan itu didasarkan pada “*Reliability*” dan “*Godwill*” dari pihak lain. Keandalan mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap ucapan, kata-kata dan perilaku, sedangkan niat baik mengacu pada keprihatinan tentang tujuan dan kesejahteraan kedua belah pihak, dan mengejar kepentingan bersama. (chen 2015)

Hussain (2017) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap merek ramah lingkungan muncul ketika pelanggan yakin dengan kinerja merek dari aspek tertentu, oleh karena itu kepercayaan pelanggan tentang kinerja

lingkungan dari merek disebut sebagai kepercayaan merek ramah lingkungan. Selaras dengan pendapat Chen, (2010) yang mendefinisikan *Green Trust* sebagai kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya. Pendapat lain menurut Sung et al (2021) menyatakan bahwa *Green Trust* merupakan tingkat harapan dan kepercayaan yang positif bahwa pihak lain akan menepati janji kepedulian lingkungan mereka. W. Ahmad dan Zhang, (2020) berpendapat bahwa tingkat kepercayaan dapat menjadi dasar yang mengarahkan konsumen untuk memeriksa pernyataan produsen tentang keberlanjutan lingkungan, dimana jika pengguna memiliki keyakinan kuat pada perusahaan yang mengklaim produk ramah lingkungan akan menilai *Green product* lebih tinggi dan menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Indikator Green Trust**

Beberapa indikator dalam mengukur Green Trust menurut (Y. S. Chen & Chang, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Reputasi lingkungan dari merek ini secara umum dapat diandalkan.
2. Kinerja lingkungan dari merek ini secara umum dapat diandalkan
3. Klaim lingkungan merek ini secara umum dapat dipercaya.
4. Kepedulian terhadap lingkungan merek ini memenuhi harapan.
5. Memenuhi janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan

#### **2.1.3 Perceived Behavioral Control**

##### **2.1.3.1 Pengertian Perceived Behavioral Control**

Perceived Behavioral Control (PBC) adalah faktor yang menjelaskan tentang persepsi seorang individu akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakannya dalam melakukan suatu perilaku. Ajzen (1991) Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu tentang kemampuannya untuk melakukan tugas atau tindakan tertentu. Namun ini ditentukan oleh keyakinan pada ketersediaan sumber daya yang dapat

memfasilitasi atau menghambat kinerja tugas yang diperlukan tersebut (Karatu & Mat, 2015). Menurut Ricci et al. (2018) persepsi konsumen tersebut dapat bergantung baik pada fitur individu (seperti kesulitan dalam melakukan perilaku karena terlalu mahal dalam hal uang, waktu, tenaga fisik, dll) atau keadaan eksternal (seperti ketersediaan di supermarket, aksesibilitas informasi tertentu).

Ajzen, (1991) menjelaskan PBC sebagai fungsi yang didasarkan pada *control belief* yaitu keyakinan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk memunculkan perilaku. *Control Belief* ini didasarkan pada pengalaman masa lalu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Semakin banyak sumber daya dan peluang yang diyakini individu, dan semakin sedikit rintangan atau hambatan yang mereka antisipasi, semakin besar kontrol mereka yang dirasakan atas perilaku tersebut.

### **2.1.3.2 Dimensi Perceived Behavioral Control**

(Pavlou & Fygenson, 2006) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* memiliki dua dimensi yang mendasarinya yaitu *Self-Efficacy* dan *Controlability*.

#### **1. *Self-Efficacy***

*Self-Efficacy* yaitu penilaian individu dari kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku. Diterapkan dalam konteks ramah lingkungan ini menggambarkan penilaian konsumen atas kemampuan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

#### **2. *Controlability***

*Controlability* yaitu penilaian individu tentang ketersediaan sumber daya dan peluang untuk melakukan perilaku. Diterapkan dalam

konteks ramah lingkungan ini menggambarkan persepsi konsumen apakah membeli produk ramah lingkungan sepenuhnya terserah mereka karena ketersediaan sumber daya dan peluang.

## **2.1.4 Green Purchase Intention**

### **2.1.4.1 Pengertian Green Purchase Intention**

Para sarjana, dengan menelusuri proses pembelian, menemukan salah satu pilar yang membuat keseluruhan proses pembelian menjadi niat beli. Beberapa studi mengamati bahwa niat beli adalah alat yang sering digunakan dalam memprediksi perilaku pembelian dan niat perilaku adalah aspek yang paling cocok untuk memprediksi tindakan individu dalam banyak kondisi, termasuk pasar hijau. *Green Purchase Intention* digambarkan sebagai jenis perilaku ramah lingkungan yang berbeda yang dilakukan individu untuk mengekspresikan kepedulian mereka terhadap lingkungan. (Chekima et al., 2016).

Menurut Rahmi (2017) Green Purchase intention adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan, dalam artian tidak membahayakan atau merusak lingkungan. Sementara Rizwan (2014) secara sederhana mendefinisikan sebagai niat untuk membeli produk atau layanan yang kurang atau tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Ini juga dapat didefinisikan sebagai harapan, keinginan dan kemauan orang-orang untuk membeli produk yang tidak terlalu berbahaya dan ramah lingkungan. Menurut (Huang et al., 2014) Green Purchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek ramah lingkungan setelah menyadari atribut hijaunya atau menyadari bahwa itu adalah produk atau merek ramah lingkungan.

*Green purchase intention* menunjukkan niat perilaku pro-lingkungan dimana konsumen menunjukkan kecemasan mereka terhadap lingkungan (Karatu & Mat, 2015). Pendapat lain menurut Chen dan Chan (2012) Green Purchase Intention adalah kemungkinan konsumen untuk

membeli produk atau merek tertentu karena kebutuhan lingkungan mereka. Sedangkan W. Ahmad & Zhang, (2020) mendefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memprioritaskan membeli produk hijau atau ramah lingkungan daripada produk non-hijau lainnya.

#### 2.1.4.2 Indikator Green Purchase Intention

Chen dan Chan (2012) menjelaskan beberapa aspek penting dalam pengukuran Green Purchase Intention diantaranya sebagai berikut :

1. Bermaksud membeli produk karena merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
2. Berharap dapat membeli produk ramah lingkungan dimasa yang akan datang karena kinerja lingkungannya
3. Secara keseluruhan merasa senang membeli produk karena ramah lingkungan

#### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitian dan dijadikan sebagai referensi dalam memperkaya teori serta bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Devi Yulia Rahmi, Yolanda Rozalia, Dessy Nelty Chan,	Green brand image, green awareness, green advertisement,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh	Sama-sama meneliti <i>green</i> <i>brand image</i> dan <i>Green</i>

	Qisthina Anira, Ratni Prima Lita (2017)	and ecological knowledge in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry Products	langsung <i>green brand image</i> terhadap <i>Green purchase intention</i>	<i>purchase intention</i>
2	Yu-Shan Chen (2010)	The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>green trust</i>	Adanya hubungan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i>
3	Khalid Hussain dan Ajmal Waheed (2016)	Building green brand relations: The role of green brand image as significant Drive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green brand image</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>green brand trust</i>	Adanya hubungan antara <i>green brand image</i> terhadap <i>green trust</i>
4	Wasim Ahmad dan Qingyu Zhang (2020)	Green purchase intention: Effects of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green</i>	Adanya hubungan antara <i>green</i>

		electronic service quality and customer green psychology	<i>trust</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>	<i>trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>
5	Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang (2012)	Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i>	Adanya hubungan antara <i>green trust</i> terhadap <i>green purchase intention</i>
6	Victoria Masi Haruna Karatu dan Nik Kamariah Nik Mat (2015)	The Mediating Effects of Green Trust and Perceived Behavioral Control on the Direct Determinants of Intention to Purchase Green Products in Nigeria	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Trust</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> dapat memediasi	Terdapat hubungan antara Green Trust, <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>green purchase intention</i>

			secara full hubungan antara <i>Green Trust</i> dan <i>Green Purchase</i> <i>Intention</i>	
7	Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul (2017)	Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa <i>Perceived</i> <i>Behavioral</i> <i>Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green</i> <i>purchase</i> <i>intention</i>	Adanya hubungan antara <i>Perceived</i> <i>Behavioral</i> <i>Control</i> terhadap <i>green</i> <i>purchase</i> <i>intention</i>
8	Kamonthip Maichum , Surakiat Parichatnon dan Ke-Chung Peng (2016)	Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived</i> <i>Behavioral</i> <i>Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>green</i> <i>purchase</i> <i>intention</i>	Adanya hubungan antara <i>Perceived</i> <i>Behavioral</i> <i>Control</i> terhadap <i>green</i> <i>purchase</i> <i>intention</i>

9	Pei Ling Sung, Teng Yuan Hsiao, Leo Huang, Alastair M. Morrison (2021)	The influence of green trust on travel agency intentions to promote low-carbon tours for the purpose of sustainable Development	Hasil menunjukkan bahwa <i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Behavioral Intention</i> dan <i>Perceived Behavioral Control</i> memediasi secara parsial.	Terdapat hubungan antara Green Trust, <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>behavioral intention</i>
10	Rambalak Yadava, M.S. Balajib, Charles Jebarajakirthy (2018)	How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?	Hasil menunjukkan bahwa <i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i> kemudian <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Behavioral</i>	Terdapat hubungan antara Green Trust, <i>Perceived Behavioral Control</i> dan <i>behavioral intention</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Munculnya perilaku konsumen yang mengarah pada kepedulian terhadap lingkungan, yang ditunjukkan oleh Green Consumer yang lebih memilih barang yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan akan berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan produk ramah lingkungan. Perusahaan yang berwawasan lingkungan menawarkan produk ramah lingkungan dan menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan (*Green Marketing*) dalam praktik bisnisnya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk ramah lingkungan serta memunculkan minat beli pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

Minat beli konsumen penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Selain itu, memahami minat beli konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan atas merek tertentu (Agmeka et al., 2019). Untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan, perusahaan perlu membangun *brand image* yang ramah lingkungan sehingga dapat menjadi dasar dalam pemilihan merek dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih bersedia membeli produk jika menganggap citra merek suatu perusahaan lebih baik, dan citra merek yang buruk akan menurunkan niat beli konsumen. (Y. Chen et al., 2018). Oleh karena itu *Green Brand Image* dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. (Arshad et al., 2014).

Namun walaupun dalam praktiknya sudah mulai mengarah pada industri yang ramah lingkungan, citra hijau yang diciptakan belum mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli, karena merek belum mencerminkan reputasi yang ramah lingkungan, hal ini membuat konsumen belum sepenuhnya yakin dengan produk dari industri tersebut sehingga

kinerja merek terhadap peningkatan *Green Purchase Intention* tidak tercapai (Rahmi et al., (2017). Agar citra hijau dari perusahaan diterima oleh konsumen maka perlu menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

Citra merek hijau (*Green Brand Image*) ditemukan sebagai pendorong dari kepercayaan hijau (*Green trust*) dan ekuitas merek (Y. S. Chen, 2010). Selain itu, citra berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan sekaligus meningkatkan kemungkinan pembelian pada saat pelaksanaan transaksi ( Flavián et al., 2005; Y. S. Chen, 2010). Citra yang dihasilkan dari kemampuan perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kepercayaan dan penilaian konsumen yang kemudian dapat meningkatkan minat pembelian (Yu et al., 2021). Citra merek dapat membawa kepercayaan berdasarkan keyakinan dan evaluasi positif terhadap merek tersebut (Jung et al., 2020). Oleh karena itu citra merek positif yang tercipta di benak konsumen dapat membantu konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko sehingga timbul kepercayaan konsumen. Sehingga *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust* (Y. S. Chen, 2010);(Hussain, 2017).

- **H1 : *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust***

Kepercayaan pelanggan terhadap produk hijau merupakan faktor penting dalam memunculkan niat pembelian hijau. Tingkat “*trusting belief*” pada sifat penjual yaitu integritas, kebajikan dan kompetensi diperlukan untuk pembeli *Green product* sebelum membuat keputusan pembelian (W. Ahmad & Zhang, 2020). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki tingkat niat membeli yang lebih tinggi (Y. S. Chen & Chang, 2012). Dengan kata lain, kepercayaan pada perusahaan bisnis adalah indikator penting untuk keandalan produknya dan petunjuk utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika tidak ada informasi yang cukup tentang kualitas produk atau layanan tertentu, kepercayaan pada penyedia mereka dapat

berfungsi sebagai pengganti informasi yang memandu konsumen menuju keputusan pembelian mereka, yang mengarah ke hubungan positif antara kepercayaan dan niat membeli (Lin et al., 2015). Chen dan Chang (2012) menunjukkan *Green Trust* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*. W. Ahmad dan Zhang (2020) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama. *Green Trust* merupakan tingkat harapan dan keyakinan positif bahwa pihak lain akan menepati janji kepedulian lingkungan mereka, sehingga membantu meningkatkan niat perilaku hijau (Sung et al., 2021). Oleh karena itu, memiliki *Green Trust* merupakan syarat keberhasilan bisnis dalam produk atau merek ramah lingkungan. Sehingga *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

- **H2 : *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention***

Ajzen (1991) mengusulkan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) untuk menjelaskan perilaku individu di bawah kontrol paksa. Kepercayaan mempengaruhi PBC melalui faktor pengendalian efikasi diri (*Self Efficacy*) dan fasilitasi kondisi yang menguntungkan (Sung et al., 2021). Ajzen (1991) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa perlengkapan atau sarana yang memadai, kompetensi dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat terwujudnya suatu perilaku. Karatu dan Mat (2015) menemukan bahwa *Green Trust* mempengaruhi niat beli pada produk ramah lingkungan melalui *Perceived Behavioral Control*. Kepercayaan di antara konsumen menyebabkan kontrol yang dirasakan lebih besar dengan mengurangi ketidakpastian sosial mereka (Yadav et al., 2019). Sung et al (2021) juga menemukan bahwa *Green Trust* secara positif mempengaruhi niat membeli secara langsung dan tidak langsung melalui sikap, norma subyektif dan PBC. Temuan diatas mengungkapkan bahwa *Green Trust* dapat memfasilitasi pembentukan kesan terhadap layanan dan produk

ramah lingkungan, yang pada gilirannya, dapat mempengaruhi PBC biro perjalanan. Dengan demikian *Green Trust* dapat berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control*.

- **H3 : *Green Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control***

Menurut Ajzen (1991) *perceived behavioural control* mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Hal ini berkaitan dengan pemikiran individu itu sendiri tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tersebut. Menurut model TPB, mengembangkan kontrol perilaku yang dirasakan sebelum menghasilkan niat sangat penting, kontrol perilaku yang dirasakan telah dianggap sebagai indikasi yang baik dari niat individu untuk membeli produk hijau. (Maichum et al., 2016). Beberapa studi sebelumnya menggunakan model TPB dalam menjelaskan keputusan konsumen dan menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan *perceived behavioral control* memiliki efek positif mempengaruhi niat membeli (Hsu et al., 2017; Maichum et al., 2016; Yadav et al., 2019). Karatu dan Mat, (2015) menggunakan *perceived behavioral control* dalam pembentukan niat beli pada green product, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Hal yang sama yang dikaitkan dengan konteks lain seperti niat mengunjungi *Green Hotel* (Yadav et al., 2019), pariwisata rendah karbon (Sung et al., 2021) membuktikan peran PBC sebagai faktor signifikan dalam memprediksi niat perilaku. Dengan demikian *Perceived Behavioural Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

- **H4 : *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.**

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Green Brand Image berpengaruh terhadap Green Trust

H2 : Green Trust berpengaruh terhadap Green Purchase Intention

H3 : Green Trust berpengaruh terhadap Perceived Behavioral Control

H4 : Perceived Behavioral Control berpengaruh terhadap Green Purchase Intention