

<https://jim.usk.ac.id/sejarah>

<https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/25699/12084>

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

AWN Amika, SV Riorini

JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah 8 (3), 2268-2281, 2023

The image is a screenshot of a web browser displaying the homepage of the journal JIMPS. The browser's address bar shows the URL jim.usk.ac.id/sejarah. The website header features the journal's logo 'JIMPS' in large, stylized blue letters, with a 'sinta' logo to its right. Below the logo is a navigation menu with links: HOME, ABOUT, LOGIN, REGISTER, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, and ANNOUNCEMENTS. The main content area is titled 'Home > Vol 8, No 4 (2023)' and 'JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah'. A paragraph of text describes the journal's publication details, including its affiliation with the Faculty of Teacher Training and Education at Universitas Syiah Kuala and its collaboration with 'Perkumpulan Prodi Sejarah Se-Indonesia'. It lists various fields of study covered by the journal and provides instructions for authors, such as the need to register and follow the 'Author Guidelines'. A sidebar on the right contains a vertical list of links: EDITORIAL TEAM, REVIEWER TEAM, ABSTRACTING & INDEXING, PEER-REVIEW PROCESS, FOCUS & SCOPE, AUTHOR GUIDELINES, COPYRIGHT NOTICE, OPEN ACCESS POLICY, PUBLICATION ETHICS, AUTHOR FEES, and CONTACT. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, a search bar, and the system tray with the date and time '7:44 AM 11/23/2023'.

Diabetes: The journals have a policy of "Zero Tolerance on Plagiarism". We recommend that authors check their articles with plagiarism prevention tools (iThenticate.com, Turnitin.com, etc.) before submission.

COVER JIMPS



Title	JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah
Initial	JIMPS
Issue Frequency	4 Issues a Year
DOI	http://dx.doi.org/10.24815
DAI	https://jrn.unswidy.ac.id/sejarah/foal
p-ISSN	2964-7231
e-ISSN	2914-9658
Editor in Chief	Abdul Aziz, S.Pd., M.Pd.
Publisher	History Education Department, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Syiah Kuala in collaboration with "Perkumpulan Prodi Pendidikan Sejarah Se-Indonesia"

Announcements

Jadwal Penerimaan Artikel
 Penerimaan Issue no. 4, 30 Agustus 2023
 Poster: 2023-08-03

More Announcements...

Journal Template

Home - TEAM

TEAM

Editor in Chief



Abdul Aziz, S.Pd., M.Pd., (SCOPUS ID: 57950893200)
 (SINTA ID: 57251705), (OS ID: eqjTdy4AAAQ)
 Universitas Syiah Kuala, Indonesia

Co-Editorial Boards



Nurwahid, S.Pd., M.Pd., (SCOPUS ID: 57950185400)
 (SINTA ID: 4018907), (OS ID: WwRjSUAAAQ)

EDITORIAL TEAM
 REVIEWER TEAM
 ABSTRACTING & INDEXING
 PEER REVIEW PROCESS
 FOCUS & SCOPE
 AUTHOR GUIDELINES
 COPYRIGHT NOTICE
 OPEN ACCESS POLICY
 PUBLICATION ETHICS
 AUTHOR FEES
 CONTACT

Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

International Editorial Board

 Prof. Dr. Daniel Andrew Bertoni,
SCOPUS ID: 57187152881, IGS ID: dwt33AAAAJ
University of Michigan-Flint, United States

 Prof. Dr. Celalide Demire
SCOPUS ID: 14604818003, IGS ID: rpd10yAAAAJ
The University of Marburg, Germany

 Prof. Dr. Payam Boughafi
SCOPUS ID: 03126454003, IGS ID: ETUy8BAAAAJ
Birmingham City University, United Kingdom

 Prof. Dr. Richard G. Evans,
SCOPUS ID: 23884104003, IGS ID: E8TUy8BAAAAJ
Ohio University, United States

 Prof. Dr. Willem Bradley Hordon
SCOPUS ID: 7198840004, IGS ID: ETUN8AAAAAJ
Aoba University, Japan

ISSN
p-ISSN : 2654-7281
e-ISSN : 2654-8028

Journal Template

19:01 AM
11/22/2023

Universitas Negeri Jember, Indonesia

Editorial Boards

 Prof. Dr. Naniyanti, M.A. Ph.D., SCOPUS ID: 57184933386,
IGS ID: R11MEBAAAAJ, SINTA ID: 3975814
Universitas Negeri Jember, Indonesia

 Prof. Dr. Leo Agung Salim, M.Pd., SCOPUS ID: 57207811176,
IGS ID: QMNg48AAAAJ, Sinta ID: 5983986
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

 Prof. Dr. Nurul Suyani, M.Pd., SCOPUS ID: 57204040402,
IGS ID: q28JAAAAJ, SINTA: 6054278
Universitas Sebelas Maret, Indonesia

 Dr. Enrah Sri Hartati, M.Hum., SCOPUS ID: 57154386640,
IGS ID: p_p1hvAAAAJ, SINTA ID: 6028114
Universitas Diponegoro, Indonesia

 Dr. Syah Kusolwan, M.Pd., IGS ID: Gvg3f5AAAAJ,
SINTA ID: 6030057
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

DOI AND ARTS WITH PPSI

PPSI
Majalah PPSI JM

Visitors

Country	Visitors
Indonesia	58,215
United States	2,734
United Kingdom	1,288
Germany	865
France	288
Spain	79
Italy	11
Canada	11
Japan	11
India	11
China	11
South Korea	11
Others	11

19:01 AM
11/22/2023

Screenshot of the JIMPS website showing the editorial team and a sidebar with a flag list.

Editorial Team:

- Dr. Dyah Kusumawati, M.Pd., (G.S. ID: 024054444)**
SINTA ID: 8448871
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
- Dr. Teuku Kurniawan, M.Pd., (SCOPUS ID: 5700944603)**
SINTA ID: 08863781 (G.S. ID: 11557644444)
Universitas Syiah Kuala, Indonesia
- Sulandari Susanto, S.Pd., M.Pd., (SCOPUS ID: 5795883208)**
SINTA ID: 47021281 (G.S. ID: 04041444444)
Universitas Syiah Kuala, Indonesia

Layout Editor: TIM Jurusan Pendidikan Sejarah

Footer: JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah Indonesia by

Sidebar: A vertical list of flags with numbers next to them, and buttons for "SHOW LIST", "SHOW MY STATS", and "TURNITIN".

Screenshot of the JIMPS website showing the journal cover and navigation menu.

Journal Cover: JIMPS logo, SINTA logo, and a building image. Text on the cover includes "Volume 8 No 3 (2023)" and "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah".

Navigation Menu: HOME, ABOUT, LOGIN, BROWSE, SEARCH, CURRENT, ARCHIVES, ANNOUNCEMENTS.

Current Issue: Home > Archives > Vol 8, No 3 (2023)

Vol 8, No 3 (2023)
Juni, socio-economics, community law, cultural history and social issues

Table of Contents

JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah

Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Teams Games Tournaments (TGT) Berbantuan Media Kartu Bongkar Pasang Terhadap Minat Belajar Sejarah Siswa Kelas XI IPS SMAN 5 Banda Aceh 109-109

Analisis Patutan Nomor 25/51/2018/PT/UN/Id Terkait Penawaran SKK oleh Kepala Desa 109

Editorial Team: EDITORIAL TEAM, REVISOR TEAM, ABSTRACTING & INDEXING, PEER-REVIEW PROCESS, FOCUS & SCOPE, AUTHOR GUIDELINES, COPYRIGHT NOTICE, OPEN ACCESS POLICY, PUBLICATION ETHICS, AUTHOR FEES, CONTACT.

100% Melayu

Download file (Lupa PDF) 1710 Melayu Sun... View of Pengaruh Peng... Pengaruh Transparansi

jinuska.id/sejarah/issue/kew/1003

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau	PDF
by Andri Wijaya Nur Ananta*, Sri Widyadati Rizki	2189-2191
View PDF	
The Influence of Organizational Culture and Organizational Climate, on Employee Performance and Job Satisfaction as Mediation Variables (Study at the Public Works Office (PU) of Ternate City)	PDF
by Rosli Mujali A. Asari*, Muzeni Muzeni, Akhen Riqil	2182-2191
View PDF	
Analisis Kualitas Gerakan Air dan Pengaruhnya Terhadap Kejadian Penyakit DBD pada Anak-Anak di Kampung Melayu	PDF
by Muzita Rizaldi*, Cindy Claudia*, Nurul Akris, Tapan Ananta, Marissa Herawati, Nurhasanah, Nurhidayah Muzaman	2192-2199
View PDF	
Kajian Integrasi Angkutan Umum Tersebar Bas dan Angkutan Mikrolet Pada Koridor 2 Kota Makassar	PDF
by Husna Umami*, Mayen Anwar, Alim Jusuf	2194-2192
View PDF	
Analisis Pengaruh Layanan Terminal Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Terminal Daya Kota Makassar	PDF
by Gani Arhamul Fadhil*, Wani Almasia, Aswari Badriah	2193-2193
View PDF	
Kajian Kinerja Domestikasi Insektif (Makhluk Berkepakatan) Dengan Domestik Air Di Kota Ternate	PDF

100% Melayu

100% Melayu

Download file (Lupa PDF) 1710 Melayu Sun... View of Pengaruh Peng... Pengaruh Transparansi

jinuska.id/sejarah/issue/kew/2569




0-850-1299-1000
0-850-2030-1000

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, BUDAYA DAN KEMASYARAKATAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
UNIVERSITAS SATELIT SURABAYA
FACULTAS KEJURUAN DAN TEMU PERUBAHAN

HOME ABOUT LOGIN REGISTER SEARCH CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

Home > Vol 8, No 3 (2023) > **Amika***

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

Andri Wijaya Nur Ananta*, Sri Widyadati Rizki

Abstract

Transparansi green attributes adalah kejelasan informasi yang diberikan tentang kualitas dan kinerja lingkungan suatu produk atau jasa. Transparansi ini sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang pembelian mereka. Selain itu, transparansi green attributes juga dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau, yaitu sikap dan tindakan individu yang mengabdikan dan melindungi lingkungan. Penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi green attributes dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau dengan cara meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki green attributes yang transparan.

EDITORIAL TEAM

REVIEWER TEAM

ABSTRACTING & INDEXING

PRES-REVIEW PROCESS

FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

COPYRIGHT NOTICE

OPEN ACCESS POLICY

PUBLICATION ETHICS

AUTHOR FEES

CONTACT

Before status: 0% remaining in 35min

100% Melayu

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

Andini Widya Nur Amika^{1✉}, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Universitas Trisakti.Indonesia

Correspondence Author: [andini022001901267@std.trisakti.ac.id✉](mailto:andini022001901267@std.trisakti.ac.id)

Article history

Received : 2023-04-23

Accepted : 2023-05-22

Published : 2023-06-30

Kata Kunci:

Transparansi Atribut Hijau, Citra Merek Hijau, Kepercayaan Hijau, Perilaku Kewarganegaraan

Abstract: Green attributes transparency is the clarity of information provided about the quality and environmental performance of a product or service. This transparency is very important because it allows consumers to make more informed decisions about their purchases. In addition, green attributes transparency can also promote green citizenship behavior, namely the attitudes and actions of individuals who value and protect the environment. Research has shown that transparency of green attributes can influence green citizenship behavior by raising awareness about environmental issues and increasing consumer confidence in products or services that have transparent green attributes. In addition, transparency of green attributes can also promote more environmentally friendly actions among consumers, such as choosing products or services that have better green attributes, or reducing the use of products or services that are not environmentally friendly.

Abstrak: Transparansi green attributes adalah kejelasan informasi yang diberikan tentang kualitas dan kinerja lingkungan suatu produk atau jasa. Transparansi ini sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang pembelian mereka. Selain itu, transparansi green attributes juga dapat mempromosikan perilaku kewarganegaraan hijau, yaitu sikap dan tindakan individu yang menghargai dan melindungi lingkungan. Penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi green attributes dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau dengan cara meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki green attributes yang transparan. Selain itu, transparansi green attributes juga dapat mempromosikan tindakan yang lebih ramah lingkungan di antara konsumen, seperti memilih produk atau jasa yang memiliki green attributes yang lebih baik, atau mengurangi penggunaan produk atau jasa yang tidak ramah lingkungan.



Available online at
<https://jim.usk.ac.id/sejarah>

PENDAHULUAN

Di era perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi ternyata memberikan banyak dampak terhadap lingkungan baik dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang sering dijumpai adalah kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Terdapat berbagai isu-isu mengenai lingkungan hidup masyarakat luas seperti perubahan iklim atau penipisan lapisan ozon, polusi, kerusakan hutan, pemanasan global hingga permasalahan pada sampah yang semakin besar jumlahnya dan sulit didaur ulang. Hal ini membuat masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang keberlanjutan dengan mengubah cara pandang serta pola hidup masyarakat pada setiap kegiatan produksi dan konsumsi mereka.

Dengan adanya fenomena ini, peran perusahaan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan hidup yang keberlanjutan. Dan tentunya bisa menjadi peluang bagi perusahaan dalam memandang isu lingkungan hidup untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen namun tetap dengan menjaga dampak yang akan terjadi pada lingkungan yang keberlanjutan. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Perilaku kewarganegaraan hijau merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup demi keberlangsungan hidup di masa yang akan datang. Kebutuhan akan pengembangan perilaku kewarganegaraan hijau semakin penting karena permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan pencemaran lingkungan semakin meningkat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau, di antaranya adalah sikap, norma sosial, dan keterampilan. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi *green attributes* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau. Transparansi *green attributes* merupakan informasi yang disampaikan oleh

perusahaan atau organisasi tentang cara-cara yang dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi *green attributes* dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau karena memberikan informasi yang diperlukan oleh individu untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, transparansi *green attributes* juga dapat membangun kepercayaan dan memotivasi individu untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi *green attributes* terhadap perilaku kewarganegaraan hijau. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui mekanisme atau cara kerja transparansi *green attributes* dalam mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau.

1.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Green Attributes Transparency (GAT)</i>	Informasi dari perusahaan tentang kegiatan pemasaran hijau atau nilai lingkungan yang terkait dengan merek	(Palansk i et al., 2011)
<i>Green Brand Image (GBI)</i>	Persepsi konsumen terhadap merek terkait dengan komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan	(Chen et al., 2017)
<i>Green Trust (GRT)</i>	Keinginan untuk mengandalkan produk, jasa atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, komitmen dan perlindungan	(Chen, 2010)

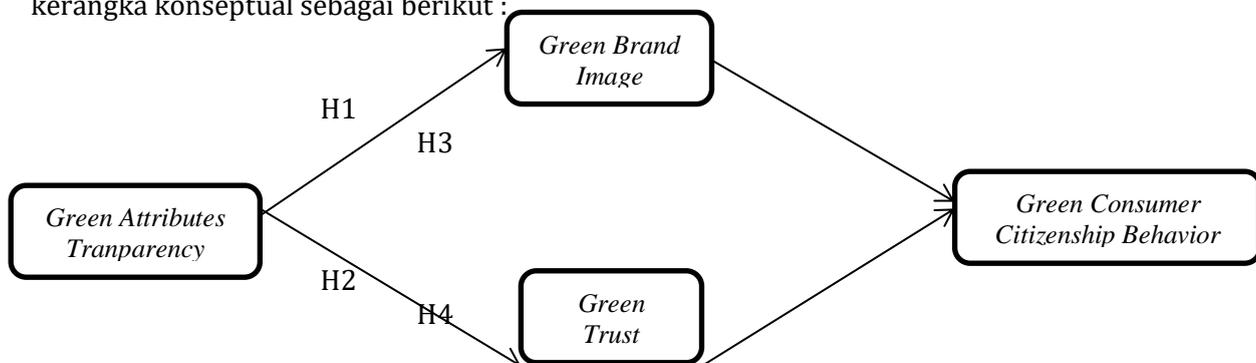
	lingkungan	
<i>Green Consumer Citizenship Behavior (GCCB)</i>	Komitmen sukarela dari konsumen dalam mengembangkan kegiatan atribut hijau terkait dengan merek atau produk perusahaan	(van Tonder et al., 2020)

masyarakat cenderung akan memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki *green brand image* yang positif. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H1 sebagai berikut :

Hipotesa 1 : *Green attribute transparency* berpengaruh positif terhadap *green brand image*

1.2 Rerangka Konseptual

Untuk memberikan pedoman yang memudahkan dalam penelitian, pengolahan data, menganalisa data agar memperoleh hasil penelitian yang benar, maka digunakan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

1.3 Pengembangan Hipotesis

Green attribute transparency adalah tingkat kejujuran dan kebukaan sebuah perusahaan terkait dengan cara mereka mengelola aspek-aspek lingkungan dan sosial dalam bisnis mereka. Banyak perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan transparansi atribut hijau mereka dengan menyediakan informasi yang jelas dan terbuka tentang cara mereka mengelola aspek-aspek lingkungan dan sosial dalam bisnis mereka.

Green attribute transparency dapat memiliki pengaruh positif terhadap *green brand image* karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan citra merek yang positif kepada pelanggan (Vilanova et al., 2009). *Green brand image* merupakan bagaimana perusahaan dianggap oleh masyarakat dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika sebuah perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki *green attribute transparency* yang tinggi, maka

Kebijakan *green attribute transparency* penting untuk mendukung kegiatan lingkungan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Johnson & Ettl, n.d.). *Green attribute transparency* adalah kejelasan dan keterbukaan informasi tentang suatu produk yang lebih ramah lingkungan, sedangkan *green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dan kelayakan suatu produk yang ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan. *Green attribute transparency* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi suatu produk ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena *green attribute transparency* dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci kepada konsumen tentang bagaimana produk atau perusahaan tersebut memenuhi standar hijau yang telah ditetapkan. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H2 sebagai berikut :

Hipotesa 2 : *Green attribute transparency* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Green brand image sangat penting karena semakin banyak orang yang memperhatikan dan menghargai nilai-nilai lingkungan dalam membuat keputusan belanja. Dengan memiliki citra yang ramah lingkungan, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun ternyata, *green brand image* belum tentu dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan yang keberlanjutan. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat memberikan apresiasi kepada perusahaan yang telah menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Sehingga citra merek perusahaan bukan hal yang dilihat oleh konsumen dalam menjalankan komitmen pada prinsip – prinsip tanggung jawab sosial lingkungan hidup. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H3 sebagai berikut :

Hipotesa 3 : *Green brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *green customer citizenship behavior*

Berdasarkan teori SOR, yang mengusulkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari serangkaian tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respons (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Jadi *green attribute transparency* adalah stimulus (S), yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) (*green brand image* dan *green trust*) dan kemudian menghasilkan respons (R) (*green consumer citizenship behavior*)

Hipotesa 4 : *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green consumer citizenship behavior*

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dimana terdapat sebelas hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Penelitian ini menggunakan *data primer* yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *platform google form*. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan metode *cross sectional* dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda-beda. Variabel yang diteliti pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut akan diuji validitas serta reliabilitasnya.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu profil responden dan pertanyaan pengukuran hipotesis. Kontruksi penelitian dimodifikasi dalam skala *Likert* dengan 5 poin yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisa hubungan atau pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependent* yang sifatnya membentuk suatu path. Menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22. Sebelum melakukan uji hipotesis, kualitas kecocokan dan kebaikan model diperiksa. Uji *Goodness-of-fit* bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang diajukan oleh seorang peneliti layak (Hair et al., 2019) . Penelitian ini mengambil indikator GAT, GBI, GRT dan GCCB masing-masing dari item pengukuran yang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 2. Item Pengukuran

Variabel	Pertanyaan
<i>Green Attributes Transparency</i>	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup

<i>Green Image</i>	<i>Brand</i>	<p>Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup</p> <p>Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan</p> <p>Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan</p> <p>Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan</p> <p>Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan</p>
<i>Green Trust</i>		<p>Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan</p> <p>Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan</p> <p>Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan</p> <p>Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya</p> <p>Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan</p>
<i>Green Consumer Citizenship Behavior</i>		<p>Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan</p> <p>Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain</p> <p>Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif</p> <p>Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari</p>

Uji Instrumen

Factor analysis menjadi alat analisis yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini dengan membandingkan nilai factor loading dari setiap pernyataan dengan standard factor loading. Berdasarkan jumlah indicator maka target sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden maka

factor loading yang digunakan $\geq 0,55$ agar indicator yang digunakan dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai coefficient Cronbach alpha, variabel dapat diterima dengan syarat Cronbach alpha $\geq 0,55$ (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini adalah table hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Uji Instrumen

No	Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keterangan
	<i>Green Attributes Transparency (GAT)</i>		0,796	Reliabel
1	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa	0,701		Valid
2	Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan	0,713		Valid
3		0,775		Valid

4	Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup	0,793	Valid
<i>Green Brand Image (GBI)</i>		0,755	Reliabel
1	Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup	0,811	Valid
2	Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan	0,780	Valid
3	Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan	0,774	Valid
4	Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan	0,752	Valid
5	Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan	0,741	Valid
<i>Green Trust (GRT)</i>		0,818	Reliabel
1	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan	0,898	Valid
2	Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan	0,909	Valid
3	Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan	0,809	Valid
4	Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya	0,800	Valid
5	Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan	0,837	Valid
<i>Green Consumer Citizenship Behavior (GCCB)</i>		0,778	Reliabel
1	Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan	0,749	Valid
2	Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain	0,716	Valid
3	Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif	0,711	Valid
4	Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari	0,719	Valid

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0.55 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel pada penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa enam variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu variabel. Rata-rata statistik deskriptif sering digunakan untuk data dengan skala interval. Mean menunjukkan rata-rata penelitian responden untuk setiap pertanyaan variabel yang diperiksa (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata, sebagai berikut :

Tabel 4. Deskriptif Statistik

No	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
<i>Green Attributes Transparency</i>			
1.	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa	3,94	0,90
2.	Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan	3,82	0,968
3.	Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan	3,94	1,052
4.	Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup	3,65	1,114
<i>Green Brand Image</i>			
1.	Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup	3,58	1,265
2.	Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan	4,06	0,827
3.	Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan	3,88	0,868
4.	Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan	3,89	1,109
5.	Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan	3,79	1,140
<i>Green Trust</i>			
1.	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan	3,84	0,972
2.	Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan	4,13	0,861
3.	Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan	3,97	0,904
4.		4,16	0,813

5.	Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan	4,05	0,947
Green Consumer Citizenship Behavior			
1.	Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan	3,91	0,933
2.	Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain	4,10	0,835
3.	Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif	3,89	0,931
4.	Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari	3,91	1,198

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai mean dari masing-masing variabel berkisar dari 3.65 sampai 4.13 yang artinya rata-rata responden berpartisipasi dan secara sukarela memegang komitmen perlindungan lingkungan serta mendukung perusahaan – perusahaan untuk melakukan transparansi *green attributes*. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada masing-masing variabel berkisar antara 0.610 sampai 0.720 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Hasil pengujian hipotesis

Analisis model digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berikut adalah nilai estimate dan p-value dari hasil uji hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate
GAT <--- GRT	0,959
GBI <--- GAT	0,827
GCCB <--- GBI	-0,551
GCCB <--- GRT	1,687

Sumber : Output diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel analisis uji hipotesis diatas, menunjukkan bahwa nilai P-Value hipotesis 1, 2, dan 4 sebesar $0,000 \leq 0,05$

(tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate hipotesis 1, 2, dan 4 $> 0,05$ yang berarti Hipotesa peneliti didukung. Sedangkan hipotesis 3 menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,124 dan memiliki nilai estimate sebesar -0,551 yang artinya hipotesis 3 tidak didukung. Maka GAT memiliki pengaruh positif terhadap GRT, GAT memiliki pengaruh positif terhadap GBI, GRT memiliki pengaruh positif terhadap GCCB, dan GBI tidak berpengaruh positif terhadap GCCB.

KESIMPULAN

Transparansi atribut hijau merujuk pada kejelasan dan kemudahan akses terhadap informasi tentang atribut hijau suatu produk atau layanan, seperti keberlanjutan sumber daya yang digunakan, emisi karbon, dan praktik-praktik ramah lingkungan lainnya. Penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi atribut hijau dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka beli, sehingga memotivasi mereka untuk memilih opsi yang lebih ramah lingkungan. Transparansi atribut hijau juga dapat membantu mengurangi kecurangan dan penipuan yang sering terjadi dalam industri hijau, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Namun, variabel pendukung transparansi atribut hijau tidak selalu berpengaruh positif pada perilaku kewarganegaraan hijau salah satunya green brand image. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan transparansi atribut hijau dalam meningkatkan perilaku kewarganegaraan hijau antara lain adalah tingkat kesadaran lingkungan konsumen, sikap terhadap lingkungan, dan kemampuan konsumen untuk memahami dan memproses informasi yang tersedia.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa transparansi atribut hijau dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan perilaku kewarganegaraan hijau, terutama jika disertai dengan kampanye edukasi yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dan membantu mereka memahami informasi yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). *The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image*. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Johnson, M. D., & Ettl, J. E. (n.d.). Technology, customization, and reliability. www.journalofqualitymanagement.com
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). *Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195258>
- NASKAH PUBLIKASI SELESAI REVISI_ATHALLA WULANDARI_B100170005-dikonversi. (n.d.).
- Nurasiah, N., Zulfan, Z., Sakdiyah, S., Azis, A., & Iswanto, S. (2022). Perspective on Transmigration of Javanese Population in Aceh: Reviewed from Conflicts Between Communities. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 412–422. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i5.3806>
- Nurlela, N. (2023). Assitlungeng: Studi Tentang Nilai Solidaritas Masyarakat Nelayan Danau Tempe. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 792–798. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24844>
- Palanski, M. E., Kahai, S. S., & Yammarino, F. J. (2011). Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 201–216. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0650-7>
- Pattiasina, J., & Sopacua, J. (2022). The Effectiveness Of Problem Based Learning Model In Increasing Historical Learning Outcomes. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 374–380. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.2880>
- Putri, I. R. S. (2023). Analisis Pelanggaran Hukum Lingkungan yang Mengakibatkan Banjir Kalimantan Selatan Januari 2021. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 353–368. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24652>
- Rumawatine, Z. (2023). The Effect Of Personal Learning Models On Self-Confidence And Learning Outcomes To Play Soccer In Extracurricular Men's Soccer. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 864–873
- Sulthani, D. A., & Thoifah, I. (2022). Urgency of Stakeholders in Improving the Quality of Education. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 443–451. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.27600>

- van Tonder, E., Fullerton, S., & de Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 639–650. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3268>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

by Sri Vandayuli Riorini

Submission date: 22-Nov-2023 07:12AM (UTC+0700)

Submission ID: 2235631519

File name: nsi_Green_Attributes_Terhadap_Perilaku_Kewarganegaraan_Hijau.pdf (833.44K)

Word count: 3505

Character count: 22761

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

Andini Widya Nur Amika^{1*}, Sri Vandayuli Riorini²

^{1,2}Universitas Trisakti, Indonesia

Correspondence Author: andini022001901267@std.trisakti.ac.id

30

Article history

Received : 2023-04-23

Accepted : 2023-05-22

Published : 2023-06-30

Kata Kunci

Transparansi Atribut Hijau, Citra Merek Hijau, Kepercayaan Hijau, Perilaku Kewarganegaraan



Available online at
<https://jim.usk.ac.id/sejarah>

Abstract: Green attributes transparency is the clarity of information provided about the quality and environmental performance of a product or service. This transparency is very important because it allows consumers to make more informed decisions about their purchases. In addition, green attributes transparency can also promote green citizenship behavior, namely the attitudes and actions of individuals who value and protect the environment. Research has shown that transparency of green attributes can influence green citizenship behavior by raising awareness about environmental issues and increasing consumer confidence in products or services that have transparent green attributes. In addition, transparency of green attributes can also promote more environmentally friendly actions among consumers, such as choosing products or services that have better green attributes, or reducing the use of products or services that are not environmentally friendly.

Abstrak: Transparansi green attributes adalah kejelasan informasi yang diberikan tentang kualitas dan kinerja lingkungan suatu produk atau jasa. Transparansi ini sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang pembelian mereka. Selain itu, transparansi green attributes juga dapat mempromosikan perilaku kewarganegaraan hijau, yaitu sikap dan tindakan individu yang menghargai dan melindungi lingkungan. Penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi green attributes dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau dengan cara meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang memiliki green attributes yang transparan. Selain itu, transparansi green attributes juga dapat mempromosikan tindakan yang lebih ramah lingkungan di antara konsumen, seperti memilih produk atau jasa yang memiliki green attributes yang lebih baik, atau mengurangi penggunaan produk atau jasa yang tidak ramah lingkungan.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi ternyata memberikan banyak dampak terhadap lingkungan baik dampak positif maupun dampak negatif. Salah satu dampak negatif yang sering dijumpai adalah kerusakan lingkungan dan pemanasan global. Terdapat berbagai isu-isu mengenai lingkungan hidup masyarakat luas seperti perubahan iklim atau penipisan lapisan ozon, polusi, kerusakan hutan, pemanasan global hingga permasalahan pada sampah yang semakin besar jumlahnya dan sulit didaur ulang. Hal ini membuat masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan yang keberlanjutan dengan mengubah cara pandang serta pola hidup masyarakat pada setiap kegiatan produksi dan konsumsi mereka.

Dengan adanya fenomena ini, peran perusahaan sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan hidup yang keberlanjutan. Dan tentunya bisa menjadi peluang bagi perusahaan dalam memandang isu lingkungan hidup untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen namun tetap dengan menjaga dampak yang akan terjadi pada lingkungan yang keberlanjutan. Perusahaan dapat mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

16 Perilaku kewarganegaraan hijau merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup demi keberlangsungan hidup di masa yang akan datang. Kebutuhan akan pengembangan perilaku kewarganegaraan hijau semakin penting karena permasalahan lingkungan seperti perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan pencemaran lingkungan semakin meningkat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau, di antaranya adalah sikap, norma sosial, dan keterampilan. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi *green attributes* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau. Transparansi *green attributes* merupakan informasi yang disampaikan oleh

perusahaan atau organisasi tentang cara-cara yang dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa transparansi *green attributes* dapat mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau karena memberikan informasi yang diperlukan oleh individu untuk membuat keputusan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, transparansi *green attributes* juga dapat membangun kepercayaan dan memotivasi individu untuk melakukan tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transparansi *green attributes* terhadap perilaku kewarganegaraan hijau. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui mekanisme atau cara kerja transparansi *green attributes* dalam mempengaruhi perilaku kewarganegaraan hijau.

1.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber
<i>Green Attributes Transparency (GAT)</i>	Informasi dari perusahaan tentang kegiatan pemasaran hijau atau nilai lingkungan yang terkait dengan merek	(Palanski et al., 2011)
<i>Green Brand Image (GBI)</i>	Persepsi konsumen terhadap merek terkait dengan komitmen dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan	(Chen et al., 2017)
<i>Green Trust (GRT)</i>	Keinginan untuk mengandalkan produk, jasa atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, komitmen dan perlindungan	(Chen, 2010)

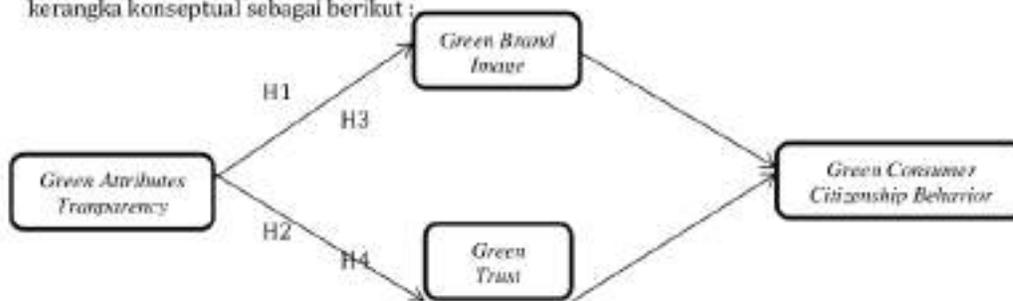
	lingkungan	
<i>Green Consumer Citizenship Behavior (GCCB)</i>	Komitmen sukarela dari konsumen dalam mengembangkan kegiatan atribut hijau terkait dengan merek atau produk perusahaan	(van Tonder et al., 2020)

masyarakat cenderung akan memandang perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang memiliki *green brand image* yang positif. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H1 sebagai berikut :

Hipotesa 1 : *Green attribute transparency* berpengaruh positif terhadap *green brand image*

1.2 Rerangka Konseptual

Untuk memberikan pedoman yang memudahkan dalam penelitian, pengolahan data, menganalisa data agar memperoleh hasil penelitian yang benar, maka digunakan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

1.3 Pengembangan Hipotesis

Green attribute transparency adalah tingkat kejujuran dan kebukaan sebuah perusahaan terkait dengan cara mereka mengelola aspek-aspek lingkungan dan sosial dalam bisnis mereka. Banyak perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan transparansi atribut hijau mereka dengan menyediakan informasi yang jelas dan terbuka tentang cara mereka mengelola aspek-aspek lingkungan dan sosial dalam bisnis mereka.

Green attribute transparency dapat memiliki pengaruh positif terhadap *green brand image* karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan citra merek yang positif kepada pelanggan (Vilanova et al., 2009). *Green brand image* merupakan bagaimana perusahaan dianggap oleh masyarakat dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika sebuah perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki *green attribute transparency* yang tinggi, maka

Kebijakan *green attribute transparency* penting untuk mendukung kegiatan lingkungan, yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Johnson & Etlie, n.d.). *Green attribute transparency* adalah kejelasan dan keterbukaan informasi tentang suatu produk yang lebih ramah lingkungan, sedangkan *green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dan kelayakan suatu produk yang ramah lingkungan yang diproduksi oleh perusahaan. *Green attribute transparency* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi suatu produk ramah lingkungan. Hal ini dapat terjadi karena *green attribute transparency* dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan terperinci kepada konsumen tentang bagaimana produk atau perusahaan tersebut memenuhi standar hijau yang telah ditetapkan. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H2 sebagai berikut :

Hipotesa 2 : *Green attribute transparency* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Green brand image sangat penting karena semakin banyak orang yang memperhatikan dan menghargai nilai-nilai lingkungan dalam membuat keputusan belanja. Dengan memiliki citra yang ramah lingkungan, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Namun ternyata, *green brand image* belum tentu dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan yang keberlanjutan. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat memberikan apresiasi kepada perusahaan yang telah menjalankan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan. Sehingga citra merek perusahaan bukan hal yang dilihat oleh konsumen dalam menjalankan komitmen pada prinsip - prinsip tanggung jawab sosial lingkungan hidup. Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengusulkan H3 sebagai berikut :

Hipotesa 3 : *Green brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *green customer citizenship behavior*.

Berdasarkan teori SOR, yang mengusulkan bahwa lingkungan adalah stimulus (S), yang terdiri dari serangkaian tanda yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) dan kemudian menghasilkan respons (R) (Mehrabian dan Russell, 1974). Jadi *green attribute transparency* adalah stimulus (S), yang menyebabkan evaluasi internal seseorang (O) (*green brand image* dan *green trust*) dan kemudian menghasilkan respons (R) (*green consumer citizenship behavior*)

Hipotesa 4 : *Green trust* berpengaruh positif terhadap *green consumer citizenship behavior*

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dimana terdapat sebelas hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Penelitian ini menggunakan *data primer* yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *platform google form*. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan metode *cross sectional* dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda-beda. Variabel yang diteliti pada penelitian ini akan diukur menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut akan diuji validitas serta reliabilitasnya.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian yaitu profil responden dan pertanyaan pengukuran hipotesis. Konstruksi penelitian dimodifikasi dalam skala *Likert* dengan 5 poin yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju".

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menganalisa hubungan atau pengaruh *variabel independent* terhadap *variabel dependent* yang sifatnya membentuk suatu path. Menggunakan perangkat lunak AMOS versi 22. Sebelum melakukan uji hipotesis, kualitas kecocokan dan kebaikan model diperiksa Uji *Goodness-of-fit* bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model yang diajukan oleh seorang peneliti layak (Hair et al., 2019). Penelitian ini mengambil indikator GAT, GBI, GRT dan GCCB masing-masing dari item pengukuran yang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Tabel 2. Item Pengukuran

Variabel	Pertanyaan
<i>Green Attributes Transparency</i>	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup

<i>Green Image</i>	<i>Brand</i>	Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan
<i>Green Trust</i>		Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan
<i>Green Consumer Citizenship Behavior</i>		Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari

1 Uji Instrumen

Factor analysis menjadi alat analisis yang digunakan dalam pengujian validitas penelitian ini dengan membandingkan nilai factor loading dari setiap pernyataan dengan standard factor loading. Berdasarkan jumlah indicator maka target sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden maka

factor loading yang digunakan $\geq 0,55$ agar indicator yang digunakan dinyatakan valid (Hair et al, 2019). Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai coefficient Cronbach alpha. variabel dapat diterima dengan syarat Cronbach alpha $\geq 0,55$ (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini adalah table hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Uji Instrumen

No	Pertanyaan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keterangan
	<i>Green Attributes Transparency (GAT)</i>		0,796	Reliabel
1	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa	0,701		Valid
2	Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan	0,713		Valid
3		0,775		Valid

4	Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup	0,793	Valid
<i>Green Brand Image (GBI)</i>		0,755	Reliabel
1	Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup	0,811	Valid
2	Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan	0,780	Valid
3	Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan	0,774	Valid
4	Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan	0,752	Valid
5	Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan	0,741	Valid
<i>Green Trust (GRT)</i>		0,818	Reliabel
1	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan	0,898	Valid
2	Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan	0,909	Valid
3	Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan	0,809	Valid
4	Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya	0,800	Valid
5	Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan	0,837	Valid
<i>Green Consumer Citizenship Behavior (GCCB)</i>		0,778	Reliabel
1	Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan	0,749	Valid
2	Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain	0,716	Valid
3	Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif	0,711	Valid
4	Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari - hari	0,719	Valid

23 Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *factor loading* dari setiap indikator lebih besar dari 0,55 sehingga indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel pada penelitian ini dinyatakan valid atau tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Demikian juga hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa enam variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konsep yang sama.

1 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan suatu variabel. Rata-rata statistik deskriptif sering digunakan untuk data dengan skala interval. Mean menunjukkan rata-rata penelitian responden untuk setiap pertanyaan variabel yang dipertiksa (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut merupakan hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai rata-rata, sebagai berikut :

Tabel 4. Deskriptif Statistik

No	Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Green Attributes Transparency			
1.	Tansparansi merek sangat penting bagi perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa	3,94	0,90
2.	Informasi pengendalian emisi dan limbah produksi sangat penting sebagai salah satu cara mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan	3,82	0,968
3.	Informasi yang diberikan mengenai isu lingkungan akibat proses produksi jelas dan relevan	3,94	1,052
4.	Praktik pemasaran dan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebijakan dan peraturan mengenai lingkungan hidup	3,65	1,114
Green Brand Image			
1.	Perusahaan mementingkan isu- isu mengenai lingkungan hidup	3,58	1,265
2.	Perusahaan membangun citra mereknya pada perlindungan lingkungan	4,06	0,827
3.	Perusahaan terus meningkatkan kinerja dan upaya pemasaran yang lebih ramah lingkungan	3,88	0,868
4.	Perusahaan berhasil meningkatkan rasa tanggung jawab sosialnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan	3,89	1,109
5.	Perusahaan terus menyongsong komitmen Green market agar bisa menjadi perusahaan terbaik dalam memproduksi barang yang lebih ramah lingkungan dan menjaga komitmen dalam perlindungan lingkungan	3,79	1,140
Green Trust			
1.	Saya merasa komitmen ramah lingkungan dalam Green Market dapat diandalkan	3,84	0,972
2.	Saya merasa kinerja teori ramah lingkungan pada Green Market dapat diandalkan	4,13	0,861
3.	Saya merasa argumentasi mengenai konsep ramah lingkungan dapat diandalkan	3,97	0,904
4.		4,16	0,813

5.	Saya merasa dengan melestarikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang keberlanjutan dapat menunjang kehidupan saya Perusahaan menepati janji dalam menjaga komitmen perlindungan lingkungan	4,05	0,947
Green Consumer Citizenship Behavior			
1.	Saya membantu perusahaan dalam meningkatkan dan melestarikan lingkungan keberlanjutan	3,91	0,933
2.	Saya bersedia merekomendasikan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan kepada orang lain	4,10	0,835
3.	Saya akan mengapresiasi perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan dengan memberikan ulasan yang positif	3,89	0,931
4.	Saya akan mendorong orang lain untuk terus menerapkan konsep ramah lingkungan di kehidupan sehari-hari	3,91	1,198

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai mean dari masing-masing variabel berkisar dari 3.65 sampai 4.13 yang artinya rata-rata responden berpartisipasi dan secara sukarela memegang komitmen perlindungan lingkungan serta mendukung perusahaan - perusahaan untuk melakukan transparansi green attributes. Sementara itu, nilai standar deviasi yang dihasilkan pada masing-masing variabel berkisar antara 0.610 sampai 0.720 yang berarti tanggapan responden cukup beragam.

Hasil pengujian hipotesis

Analisis model digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berikut adalah nilai estimate dan p-value dari hasil uji hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate
GAT <--- GRT	0,959
GBI <--- GAT	0,827
GCCB <--- GBI	-0,551
GCCB <--- GRT	1,687

Sumber : Output diolah menggunakan AMOS

Berdasarkan tabel analisis uji hipotesis diatas, menunjukkan bahwa nilai P-Value hipotesis 1, 2, dan 4 sebesar $0,000 \leq 0,05$

(tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimate hipotesis 1, 2, dan 4 $> 0,05$ yang berarti Hipotesa peneliti didukung. Sedangkan hipotesis 3 menunjukkan nilai P-Value sebesar 0,124 dan memiliki nilai estimate sebesar -0,551 yang artinya hipotesis 3 tidak didukung. Maka GAT memiliki pengaruh positif terhadap GRT, GAT memiliki pengaruh positif terhadap GBI, GRT memiliki pengaruh positif terhadap GCCB, dan GBI tidak berpengaruh positif terhadap GCCB.

KESIMPULAN

Transparansi atribut hijau merujuk pada kejelasan dan kemudahan akses terhadap informasi tentang atribut hijau suatu produk atau layanan, seperti keberlanjutan sumber daya yang digunakan, emisi karbon, dan praktik-praktik ramah lingkungan lainnya. Penelitian telah menunjukkan bahwa transparansi atribut hijau dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka beli, sehingga memotivasi mereka untuk memilih opsi yang lebih ramah lingkungan. Transparansi atribut hijau juga dapat membantu mengurangi kecurangan dan penipuan yang sering terjadi dalam industri hijau yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Namun, variabel pendukung transparansi atribut hijau tidak selalu berpengaruh positif pada perilaku kewarganegaraan hijau salah satunya green brand image. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan transparansi atribut hijau dalam meningkatkan perilaku kewarganegaraan hijau antara lain adalah tingkat kesadaran lingkungan konsumen, sikap terhadap lingkungan, dan kemampuan konsumen untuk memahami dan memproses informasi yang tersedia.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa transparansi atribut hijau dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan perilaku kewarganegaraan hijau, terutama jika disertai dengan kampanye edukasi yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan konsumen dan membantu mereka memahami informasi yang tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., Hung, S. T., Wang, T. Y., Huang, A. F., & Liao, Y. W. (2017). *The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation roles of green brand attitude and green brand image*. Sustainability (Switzerland), 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Johnson, M. D., & Ettlie, J. E. (n.d.). Technology, customization, and reliability. www.journalofqualitymanagement.com
- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.002>
- Lee, Y. H., & Chen, S. L. (2019). *Effect of green attributes transparency on wta for green cosmetics: Mediating effects of CSR and green brand concepts*. Sustainability (Switzerland), 11(19). <https://doi.org/10.3390/su11195258>
- NASKAH PUBLIKASI SELESAI
REVISI ATHALLA
WULANDARI_B100170005-dikonversi
(n.d.).
- Nurasiah, N., Zulfan, Z., Sakdiyah, S., Azis, A., & Iswanto, S. (2022). Perspective on Transmigration of Javanese Population in Aceh: Reviewed from Conflicts Between Communities. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 412–422. <https://doi.org/10.18415/ijmma.v9i5.3806>
- Nurlela, N. (2023). Assitlungeng: Studi Tentang Nilai Solidaritas Masyarakat Nelayan Danau Tempe. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 792–798. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24844>
- Palanski, M. E., Kahai, S. S., & Yammarino, F. J. (2011). Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 201–216. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0650-7>
- Pattiasina, J., & Sopacua, J. (2022). The Effectiveness Of Problem Based Learning Model In Increasing Historical Learning Outcomes. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 374–380. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.2880>
- Putri, I. R. S. (2023). Analisis Pelanggaran Hukum Lingkungan yang Mengakibatkan Banjir Kalimantan Selatan Januari 2021. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 353–368. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24652>
- Rumawatine, Z. (2023). The Effect Of Personal Learning Models On Self-Confidence And Learning Outcomes To Play Soccer In Extracurricular Men's Soccer. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 864–873
- Sulthani, D. A., & Thoifah, I. (2022). Urgency of Stakeholders in Improving the Quality of Education. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 443–451. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.27600>

- van Tonder, E., Fullerton, S., & de Beer, L. T. (2020). Cognitive and emotional factors contributing to green customer citizenship behaviours: a moderated mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 639-650. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2019-3268>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 57-69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

18 %
INTERNET SOURCES

7 %
PUBLICATIONS

5 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.trisakti.ac.id Internet Source	6 %
2	Submitted to Trisakti University Student Paper	2 %
3	Evelin Putri Rulian, Kurniawati Kurniawati. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda sebagai Pengguna", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023 Publication	1 %
4	repository.unika.ac.id Internet Source	1 %
5	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	1 %
6	Antin Rakhmawati, Kusdi Rahardjo, Yudha Prakasa. "Dampak Kondisi Sosial Ekonomi,	1 %

Respon Kebijakan Pemerintah Dan Pengaruhnya Terhadap Keberlanjutan Ukm Dan Kinerja Keuangan", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2023

Publication

7	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
8	pslb3.menlhk.go.id Internet Source	1 %
9	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
10	core.ac.uk Internet Source	<1 %
11	jurnal.apn-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
12	Margarietha S. A. Manumpil, Harijanto Sabijono, Lidia M. Mawikere. "PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN UNTUK KREDIT KEMITRAAN DI PT. BANK BUKOPIN CABANG MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2020 Publication	<1 %
13	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
14	independensi.com Internet Source	<1 %

15	media.neliti.com Internet Source	<1 %
16	www.jsep.org Internet Source	<1 %
17	adoc.pub Internet Source	<1 %
18	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	toffeedev.com Internet Source	<1 %
21	www.indonesiaorganic.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
23	docplayer.info Internet Source	<1 %
24	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.123dok.com Internet Source	<1 %
26	pdfcookie.com Internet Source	<1 %

27 www.ciputra.ac.id Internet Source <1 %

28 www.scribd.com Internet Source <1 %

29 Candra Auromiqo, Indarto Indarto, Djoko Santoso. "PERAN TEAMWORK DAN TIME PRESSURE TERHADAP KINERJA DENGAN AFFECTIVE COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2019
Publication <1 %

30 repository.ubaya.ac.id Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh Transparansi Green Attributes Terhadap Perilaku Kewarganegaraan Hijau

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
