



# Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

# 28%

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Femy Febriyanti  
 Assignment title: JURNAL  
 Submission title: PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEPERCAYAAN HIJAU TE...  
 File name: Journal\_Femy\_Febriyanti\_1702105002.docx  
 File size: 137.65K  
 Page count: 10  
 Word count: 5,008  
 Character count: 30,908  
 Submission date: 04-May-2023 10:25AM (UTC+0700)  
 Submission ID: 2083691885

## SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A  
NIP.19631222 199002 1 001

Psikoborneo  
 Jurnal Ilmiah Psikologi  
 Volume xx No x | Month Year: pp-ppp  
 DOI: <http://dx.doi.org/10.30870/psikoborneo>  
 p-ISSN: 2477-2666  
 e-ISSN: 2477-2674

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU DAN KEPERCAYAAN HIJAU TERHADAP NIAT BELI HIJAU PADA KONSUMEN RAMAH LINGKUNGAN KOTA SAMARINDA**

Femy Febriyanti<sup>1</sup>, Muhammad Ali Adriansyah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Department of Psychology, Faculty of Social and Political Science,  
 University of Mulawarman, Samarinda, Indonesia  
 Email: <sup>1</sup>femyfebriyanti94@gmail.com, <sup>2</sup>aladriansyah@gmail.com

Artikel Info	ABSTRACT
<b>Riwayat Artikel:</b> Penyerahan Maret 2023 Revisi dd/mm/yyyy Diterima dd/mm/yyyy	Environmental issues continue to be a public concern, this makes many companies, especially cosmetic companies, innovate by producing environmentally friendly products. In order to increase consumers' green purchase intentions, many ways are carried out by companies, including green marketing innovation and innovation in building green trust in consumers. This study aims to determine the effect of green marketing and green trust on green purchase intentions on environmentally friendly cosmetics consumers in Samarinda City. The population in this study were all consumers of environmentally friendly cosmetics in Samarinda City with the sample criteria of this study, namely consumers who were in the productive age range of 200 subjects selected through purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. The results of the full model study indicate that there is a significant effect between green marketing and green trust on green purchase intentions, namely the $F$ count = 231.021 > $F$ table = 3.04, $R$ square = 0.701, and $p = 0.000$ . In the stepwise model regression test results, it was found that there was a significant effect between green marketing and green purchase intentions, namely the beta value ( $\beta$ ) = 0.083, $t$ count = 2.039 > $t$ table = 1.972, and $p = 0.043$ . Then the green trust with green purchase intention shows that there is a significant effect with the value of beta ( $\beta$ ) = 0.068, $t$ count = 19.754 > $t$ table = 1.972, and $p = 0.000$ .
<b>Keywords:</b> Green Purchase Intention; Green Marketing; Green Trust.	<b>ABSTRAK</b> Isu lingkungan terus menjadi perhatian masyarakat, hal ini membuat banyak perusahaan khususnya perusahaan kosmetika melakukan inovasi dengan melakukan produk pada produk ramah lingkungan. Dalam rangka meningkatkan niat beli hijau pada konsumen, banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah inovasi pemasaran hijau dan inovasi dalam membangun kepercayaan hijau pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau dan kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau pada konsumen kosmetik ramah lingkungan Kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik ramah lingkungan Kota Samarinda dengan kriteria sampel penelitian ini yaitu konsumen yang berada pada rentang usia produktif sebanyak 200 subjek yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian model penuh menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran hijau dan kepercayaan hijau terhadap niat beli hijau yaitu dengan nilai $F$ hitung = 231.021 > $F$ tabel = 3.04, $R$ square = 0.701, dan $p = 0.000$ . Pada hasil uji regresi model bertahap didapatkan adanya pengaruh signifikan antara pemasaran hijau dengan niat beli hijau yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) = 0.083, $t$ hitung = 2.039 > $t$ tabel = 1.972, dan $p = 0.043$ . Kemudian pada kepercayaan hijau dengan niat beli hijau menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai beta ( $\beta$ ) = 0.068, $t$ hitung = 19.754 > $t$ tabel = 1.972, dan $p = 0.000$ .

Copyright (c) Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi  
 Pengaruh Pemasaran Hijau dan Kepercayaan Hijau terhadap Niat Beli Hijau Pada Konsumen Kosmetik Ramah Lingkungan Kota Samarinda  
 (Femy Febriyanti<sup>1</sup>, Muhammad Ali Adriansyah<sup>2</sup>)