

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SEBAGAI *GREENWASH* DALAM PROPERTI

Kevin Wijaya¹ dan Njo Anastasia²

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

² Dosen Program Studi Magister Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra, Surabaya

¹ kevinwijaya2509@gmail.com, ² anas@petra.ac.id

ABSTRAK: *Greenwash* dalam properti merujuk pada praktik bisnis yang menyesatkan tentang keberlanjutan dan ramah lingkungan untuk menarik konsumen atau pemangku kepentingan. Penelitian mengenai *greenwash* dalam industri properti masih jarang ditemukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai *greenwash* dalam industri properti di Indonesia. Praktik *greenwash* dapat menyebabkan konsumen dan masyarakat sulit membedakan antara perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan dan yang hanya menggunakan taktik pemasaran menyesatkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh 168 responden dari beberapa kota di Indonesia. Hasil analisis mengidentifikasi empat faktor penting sebagai *greenwash*: klaim yang salah, inovasi, risiko, keterbukaan terhadap masyarakat, klaim yang menyesatkan, dan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan. Seluruh faktor tersebut memiliki korelasi sebesar 69.522%, dengan taktik *greenwashing* dalam pemasaran menjadi faktor yang paling dipertimbangkan (36.363%). Meskipun pengetahuan mengenai *greenwash* masih kurang, faktor ini tetap sangat dipertimbangkan saat memilih properti.

Kata kunci: *greenwash*, properti, keberlanjutan, klaim yang salah

ABSTRACT: *Greenwash in property refers to misleading business practices about sustainability and environmental friendliness to attract consumers or stakeholders. Research on greenwashing in the property industry in Indonesia is still lacking. This research aims to identify the factors considered as greenwash in property industry in Indonesia. Greenwash can make it difficult for consumers and the public to distinguish between companies truly committed to sustainability and those only using misleading marketing tactics. Data was collected through online questionnaires filled out by 168 respondents from several cities in Indonesia. The analysis identified four important factors as greenwashing: false claims, innovation, risk, transparency to the public, misleading claims, and compliance with environmental regulations. All these factors have a correlation of 69.522%, with greenwashing tactics in marketing being the most considered factor (36.363%). Although knowledge about greenwash is still lacking, this factor is still highly considered when choosing a property.*

Keywords: *greenwash*, property, sustainability, false claims

1. PENDAHULUAN

Sektor industri properti adalah salah satu sektor yang paling terdampak di era COVID-19. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan

permintaan pasar. Di satu sisi, beberapa sub-sektor properti seperti komersial dan industri mengalami penurunan permintaan akibat pembatasan sosial dan lockdown yang diberlakukan oleh pemerintah (Bas, 2022). Pasca COVID-19, terdapat kenaikan permintaan yang signifikan di sektor properti (Bailemi et al., 2021). Dalam situasi di mana lingkungan semakin dipengaruhi oleh perubahan iklim, masyarakat semakin menyadari pentingnya praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dalam hal ini, praktik *greenwash* atau praktik bisnis yang menyesatkan tentang praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan menjadi isu yang semakin penting dalam industri property (Li, 2022).

Greenwash dalam properti merujuk pada praktik bisnis yang menyesatkan tentang praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam upaya untuk menarik konsumen atau pemangku kepentingan. Praktik *greenwash* dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, menipu konsumen dan masyarakat umum, serta merusak reputasi perusahaan (Bowers et al., 2020). Dalam konteks properti, praktik *greenwash* dapat terjadi pada berbagai tahap siklus properti, mulai dari perencanaan, konstruksi, penggunaan, hingga pembongkaran. Beberapa praktik *greenwash* yang umum dalam industri properti meliputi penggunaan bahan bangunan yang tidak ramah lingkungan, penipuan mengenai efisiensi energi dan air, serta klaim palsu mengenai pengurangan emisi karbon (Gałęcka-Drozda et al., 2021).

Praktik *greenwash* dalam industri properti dapat menyebabkan konsumen dan masyarakat umum merasa tidak dapat membedakan antara perusahaan yang benar-benar berkomitmen untuk berkelanjutan dan yang hanya mengejar keuntungan dari taktik pemasaran yang menyesatkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku *greenwash* dalam industri properti, sehingga dapat meningkatkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan transparan (Chen et al., 2019). Panellation oleh Bowers et al. (2020), Gałęcka-Drozda et al. (2021), dan Quoquab et al. (2022) telah menggambarkan beberapa contoh praktik *greenwash* dalam industri properti yang melibatkan klaim palsu tentang praktik berkelanjutan, penipuan terkait efisiensi energi, dan penggunaan bahan bangunan yang tidak ramah lingkungan.

Untuk mengatasi masalah *greenwash* dalam industri properti, diperlukan pemahaman tentang praktik *greenwash* dalam industri ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat apakah pengetahuan atau ketidaktahuan tentang *greenwash* mempengaruhi hasil analisis. Dengan membandingkan persepsi responden yang mengetahui konsep *greenwash* dengan yang tidak, penelitian ini berupaya mengidentifikasi pengaruh pengetahuan tentang *greenwash* terhadap pandangan responden mengenai klaim keberlanjutan oleh pengembang properti. Penelitian sebelumnya banyak mengkaji *greenwash* dalam konteks non-properti seperti barang konsumen, energi, dan obat-obatan, sementara penelitian tentang praktik *greenwash* dalam properti di kota-kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Balikpapan) masih terbatas. Penelitian lebih mendalam diperlukan terkait masalah ini.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Properti Hijau (*Green Property*)

Green Property adalah konsep pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada dampak positif terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Bangunan hijau, atau yang biasa disebut desain hijau, memberikan efek positif terhadap lingkungan, aspek sosial, dan

ekonomi. Pembangunan berkelanjutan, seperti yang didefinisikan oleh (Brundtland, 1987) adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan di masa depan. Agar tercapainya konsep keberlanjutan, sangat penting untuk memahami keterkaitan antara kebutuhan sosial manusia dan dampaknya terhadap ekologi. Konsep ini bertujuan memastikan bahwa kebutuhan dasar manusia seperti makanan, pakaian, dan semua faktor untuk kelangsungan hidup manusia dapat terpenuhi tanpa merusak lingkungan di masa depan.

Ada tiga disiplin ilmu utama dalam keberlanjutan: sosial, ekonomi, dan lingkungan. Ketiga disiplin ini, sering disebut sebagai *Triple Bottom Line* (TBL), membutuhkan perhatian khusus, menjadikan implementasi konsep keberlanjutan sebagai tantangan sulit bagi semua negara untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Awadh, 2017; Grafakos et al., 2016). Salah satu cara untuk mengendalikan pertumbuhan ekonomi adalah dengan mendorong pembangunan gedung hijau (Illankoon et al., 2017). Bangunan gedung hijau juga memberikan banyak manfaat bagi manusia dan lingkungan, antara lain pemanfaatan energi dan air, pemeliharaan alam, dan kesejahteraan manusia (Dwaikat & Ali, 2018; Grafakos et al., 2016).

2.2. *Greenwash*

Greenwash adalah praktik perusahaan atau organisasi untuk membuat klaim atau tindakan yang menyesatkan terkait dengan keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, dengan tujuan untuk meningkatkan citra mereka. *Greenwash* secara efektif memanipulasi persepsi publik dengan menyajikan diri mereka sebagai perusahaan atau organisasi yang berkelanjutan, sementara sebenarnya mereka masih terlibat dalam praktik yang merusak lingkungan. Menurut Kamus besar Oxford (2012), *greenwash* adalah disinformasi yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan atau organisasi dengan sengaja menunjukkan citra bertanggung jawab terhadap lingkungan di masyarakat.

. Glavas et al. (2023) mengkaji literatur dan menganalisis fenomena *greenwashing* serta pendekatan yang digunakan untuk menguranginya dari segi konseptual. Pada penelitian ini dilakukan pencarian luas tentang apa yang telah ditulis di berbagai sumber tentang bagaimana *greenwashing* dapat digunakan untuk mengubah perilaku atau cara pandang tentang hidup yang lebih "ramah lingkungan". Pada penelitian ini terdapat beberapa sumber dari surat kabar, majalah, blog, forum di mana pandangan tidak umum yang beranggapan bahwa *greenwashing* memiliki dampak positif. Di bawah ini terdapat beberapa contoh ilustratif yang beranggapan bahwa *greenwashing* adalah kegiatan yang positif ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1 Pernyataan positif tentang *greenwash*

Penulis dan Tahun	Kutipan
Maushart dan Snaje (2017)	"Mungkin secara tidak terduga, praktik <i>greenwashing</i> melalui kampanye periklanan ini cukup sukses. Secara terus menerus membanjiri iklan membuat orang sadar akan masalah lingkungan, dan menghasilkan pendapat yang bertentangan.

Tabel 2 Pernyataan positif tentang *greenwash* (lanjutan)

	Penggunaan iklan <i>Greenwashing</i> meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan, yang memperkuat <i>green movement</i> ."
Nicolow (2008)	" <i>Greenwashing</i> itu gratis, tapi begitu Anda mengklaim diri Anda 'lebih hijau' (<i>Greener</i>), studi yang lebih intens akan mengikuti. Selain itu, tidak ada yang suka menjadi seorang hipokrit. Setelah Anda mengatakan bahwa Anda melakukannya, ada kecenderungan untuk mulai melakukannya"
Woolley (2020)	"Kesimpulannya adalah <i>greenwashing</i> itu baik. Jelas, itu sangat provokatif; <i>greenwashing</i> adalah momen pertama ketika orang mulai berpikir bahwa penting untuk menjadi <i>green</i> "

2.2.1. *Greenwash* Dalam Properti

Greenwashing, juga dikenal sebagai "*green marketing deception*" atau "*eco-washing*," merujuk pada praktik menipu di mana organisasi atau perusahaan berupaya menciptakan kesan bahwa mereka lebih peduli terhadap lingkungan daripada yang sebenarnya. Dalam konteks industri properti, *greenwashing* mencakup upaya untuk meningkatkan citra atau reputasi properti dengan membuat klaim tentang praktik yang ramah lingkungan atau berkelanjutan, padahal kenyataannya, praktik-praktik ini kebanyakan minim atau tidak berkelanjutan (Quoquab et al., 2022). Dalam menanggapi permintaan *lifestyle "go-green"* saat ini, sektor pengembangan properti mulai mengembangkan "*green housing*" dan "*sustainable property development*". Hal ini dapat didefinisikan sebagai fasilitas properti yang sehat yang dirancang dan dibangun dengan cara yang efisien dalam penggunaan sumber daya, dengan prinsip-prinsip berbasis ekologi (Zou, 2019). Zhang et al. (2018) menemukan bahwa konsumen yang merasa ditipu oleh perusahaan yang menggunakan *greenwash* sebagai strategi untuk menarik pelanggan dapat menghentikan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut.

2.2.2. Dampak *Greenwash*

Penelitian oleh Zhang et al. (2018) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa tertipu oleh praktik *greenwash* perusahaan dapat memutuskan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Hal ini karena kepercayaan konsumen rusak, dan dampak ini dapat berlanjut ke dalam masa depan. Selain dampak pada konsumen, praktik *greenwash* juga dapat merusak citra industri properti berkelanjutan secara keseluruhan. Hal ini bisa menggoyahkan upaya nyata dalam membangun properti yang benar-benar berkelanjutan, karena konsumen dan pemangku kepentingan mungkin menjadi skeptis terhadap klaim yang dibuat oleh perusahaan dalam industri ini. Untuk mengatasi dampak negatif dari *greenwash*, perlu adanya transparansi yang lebih besar dalam klaim terhadap isu berkelanjutan, regulasi yang lebih ketat, dan praktik komunikasi yang lebih jujur. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen dan pemangku kepentingan memiliki keyakinan yang kuat dalam upaya untuk mencapai properti yang benar-benar berkelanjutan dalam jangka panjang (Zou, 2019).

2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Greenwash*

Terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi praktik *greenwash* dalam industry property antara lain : 1. Tekanan Pasar: Penelitian oleh Smith et al. (2017) menyatakan bahwa tekanan dari pasar dan permintaan konsumen untuk properti yang lebih berkelanjutan dapat menciptakan dorongan bagi perusahaan properti untuk terlibat dalam praktik *greenwash*. 2. Ketidakjelasan Regulasi: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Zhang (2019) ketidakjelasan regulasi yang mengatur klaim berkelanjutan dapat menciptakan celah terjadinya praktik *greenwash*. 3. Tekanan untuk Meningkatkan *Image* : Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Braga Junior et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan properti mungkin merasa tertekan untuk meningkatkan *image* mereka sebagai Perusahaan yang berfokus pada Pembangunan yang berkelanjutan. 4. Kompetisi di sektor *Real estate*: Penelitian oleh Quoquab et al. (2022) menunjukkan bahwa tingkat kompetisi di sektor *real estate* juga dapat mempengaruhi terjadinya praktik *greenwash*. Saat persaingan semakin ketat, perusahaan dapat merasa dorongan untuk lebih agresif dalam menggunakan klaim-klaim berkelanjutan sebagai alat pemasaran.

2.3. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mencoba meneliti tentang fenomena *greenwash* ini. Penelitian yang dilakukan oleh Glavas et al. (2023) menganalisa bagaimana cara para pelaku *greenwashing* ini menjadi *green performer*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *greenwash* yang umumnya memiliki definisi negatif dapat juga menjadi sarana agar pelaku *greenwashing* menjadi *green performer*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santos et al. (2023), ditemukan bahwa *greenwashing* berpengaruh terhadap pemerintah serta konsumen sebagai *stakeholder*. Pemerintah merupakan pembuat kebijakan sehingga resiko *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan harus mengikuti regulasi yang berlaku. Kesesuaian terhadap regulasi menjadi aspek penting dalam mengurangi resiko *greenwashing*. Ditemukan bahwa perusahaan harus transparan mengenai praktik lingkungan yang dilakukan serta terbuka terhadap *feedback* dari berbagai kalangan. Keterbukaan terhadap *feedback* mencerminkan transparansi perusahaan properti dalam mendengarkan dan menanggapi masukan dari pemangku kepentingan, stakeholder termasuk konsumen.

Penelitian oleh de Freitas Netto et al. (2020) menemukan bahwa inovasi dalam bidang keberlanjutan penting sebagai salah satu cara untuk menghindari tuduhan *greenwashing*. Inovasi dalam seperti penggunaan material ramah lingkungan, teknologi hemat energi, atau sistem pengelolaan limbah canggih menunjukkan komitmen perusahaan terhadap praktik yang berkelanjutan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi, menilai, dan mengurangi risiko yang berdampak negatif pada lingkungan dan masyarakat. Ini termasuk upaya mengurangi emisi gas rumah kaca, mengelola limbah, serta meminimalkan dampak negatif pada ekosistem lokal.

Quoquab et al. (2022) melakukan penelitian yang mengukur konstruk *greenwash* dalam pengembangan properti berkelanjutan (*green sustainable property development*). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *greenwash* dalam pengembangan properti berkelanjutan (GSPD) adalah konstruk multi-dimensi. Dimensinya adalah klaim palsu (*False Claim*) dan klaim menyesatkan (*mislead claim*). Klaim palsu (*false claim*) adalah pernyataan yang salah

seperti Perusahaan developer X memakai kata-kata seperti *environmental friendly* atau *eco green* dimana pada kenyataannya tidak demikian. Sedangkan, klaim menyesatkan (*mislead claim*) adalah klaim yang menyesatkan entah itu melalui iklan atau kata-kata yang membuat calon konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk properti tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif eksploratori melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang ingin membeli atau sudah memiliki properti di beberapa kota Indonesia secara daring. Data responden diperoleh melalui jawaban kuesioner berbentuk *google form* yang disebarakan secara daring dan melalui *link* via aplikasi *WhatsApp* serta media sosial lainnya kepada responden. Kota-kota di Indonesia yang dimaksud adalah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor eksploratori (EFA) untuk menganalisa data dimana responden diwajibkan untuk menjawab dengan memilih angka dari skala 1 (satu) sampai 5 (lima) dari kuesioner yang akan didapatkan, yang umumnya dikenal sebagai skala Likert. Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sangat tidak disetujui atau tidak mempengaruhi responden dalam mengidentifikasi faktor yang dipertimbangkan sebagai *greenwash* di dalam properti. Sebaliknya angka 5 (lima) menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dibutuhkan atau sangat mempengaruhi responden dalam mengidentifikasi faktor yang dipertimbangkan sebagai *greenwash* di dalam properti. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 5 Januari - 20 Maret 2024. Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan kerangka teori yang ada, maka pada penelitian ini terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan sebagai *greenwash* dalam industri properti.



Gambar 1 Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, terdapat total 37 pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dalam kuesioner yang akan disebarakan. Pertanyaan – pertanyaan tersebut akan di jawab dengan skala likert yang dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 3 Pertanyaan di kuesioner

No	Pertanyaan
X1,1	Perusahaan X memastikan bahwa klaim-klaim lingkungan mereka sesuai dengan regulasi lingkungan yang berlaku.
X1,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X menjalankan praktik keberlanjutan untuk mematuhi hukum dan regulasi lingkungan.
X1,3	Perusahaan X secara aktif terlibat dalam inisiatif pemerintah terkait keberlanjutan di industri properti.
X1,4	Perusahaan X memiliki kepatuhan yang baik terhadap regulasi lingkungan yang berlaku.
X2,1	Perusahaan X mengadopsi teknologi dan inovasi terbaru yang mendukung keberlanjutan di proyek propertinya.
X2,2	Saya melihat adanya inovasi dalam desain dan konstruksi properti yang dilakukan oleh Perusahaan X.
X2,3	Perusahaan X mengembangkan solusi kreatif dan berkelanjutan untuk tantangan lingkungan dalam proyek propertinya.
X2,4	Perusahaan X berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan.
X3,1	Perusahaan X melibatkan masyarakat sekitar dalam proses perencanaan dan pengembangan proyek propertinya.
X3,2	Perusahaan X memiliki mekanisme resmi untuk menerima keluhan dan umpan balik terkait dampak lingkungan.
X3,3	Konsumen percaya bahwa Perusahaan X mendengarkan dan merespons umpan balik dari masyarakat
X3,4	Konsumen merasa bahwa partisipasi masyarakat memiliki dampak pada keputusan Perusahaan X
X4,1	Perusahaan X memiliki strategi pengelolaan risiko terkait dampak lingkungan dari proyek propertinya.
X4,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X mengidentifikasi dan mengelola potensi risiko lingkungan dengan baik.
X4,3	Perusahaan X memiliki langkah-langkah proaktif untuk mengurangi risiko dampak lingkungan di sekitar propertinya.
X4,4	Perusahaan X aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial di tingkat komunitas setempat.
X5.1	Perusahaan X menggunakan kata-kata yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan
X5.2	Perusahaan X menyesatkan konsumennya dengan menggunakan gambaran seni visual yang hijau / <i>green</i> untuk menjual rumah
X5.3	Perusahaan X menggunakan visual dan/atau grafik yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan
X5.4	Klaim hijau perusahaan X lebih berfokus pada aspek pemasaran daripada praktik nyata keberlanjutan
X5.5	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan sehingga memungkinkan terjadinya keputusan transaksional yang seharusnya tidak terjadi
X5.6	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan dengan tidak menampilkan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
X5.7	Perusahaan X menggunakan klaim lingkungan untuk menyesatkan konsumen agar membeli propertinya
X6.1	Apa yang diklaim perusahaan X dalam iklan hijau, tidak mungkin dilakukan
X6.2	Klaim perusahaan X yang ramah lingkungan hanya untuk memenuhi persyaratan otoritas lokal
X6.3	Klaim ramah lingkungan perusahaan X dalam iklannya biasanya palsu
X6.4	Klaim lingkungan hidup yang diiklankan perusahaan X hanya untuk memenuhi kebijakan pemerintah
X6.5	Pengembang perumahan X membesar-besarkan fungsi perumahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan produk
X6.6	Perusahaan X membuat klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh kebijakan dan praktik internal
X6.7	Saya merasa bahwa klaim lingkungan perusahaan X lebih bersifat retorika daripada implementasi nyata
X6.8	Developer Perumahan X menggunakan istilah keberlanjutan dan perlindungan lingkungan untuk menjual properti mereka
X6.9	Perusahaan X menggunakan konsep ramah lingkungan dalam iklannya tanpa benar-benar menyediakannya
X6.10	Saya pikir perusahaan X hanya mengatakan setengah kebenaran dalam iklan mereka
X6.11	"Green", alam dan lingkungan adalah kata-kata yang paling banyak disalahgunakan dalam iklan perusahaan X
X6.12	Perusahaan X memberikan apa yang mereka janjikan dalam iklan mereka
X6.13	Perusahaan X mengklaim manfaat lingkungannya secara berlebihan
X6.14	Efek visual dalam iklan perusahaan XYZ biasanya merupakan gambaran seni dari para seniman dan tidak dapat dibangun.

4. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1. Data dan Informasi Umum Responden

Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini berasal dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh para responden. Total kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan sebanyak 173 responden dengan total yang dipilih sebanyak 168 responden dan 5 responden lainnya tidak dipilih karena tidak memberikan jawaban yang lengkap. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya akan menguji data kuesioner dengan jumlah 168 kuesioner dan data responden dapat dilihat pada 3.

Pada Tabel 3 data responden dibagi menjadi 2, yaitu berdasarkan pengetahuan terkait *greenwash* dimana kolom kiri merupakan jumlah responden yang mengerti *greenwash* yang disingkat dengan (GW) dan kolom sebelah kanannya untuk yang tidak mengerti *greenwash* yang disingkat dengan (NGW). Responden dikategorikan berdasarkan jawaban terkait pengetahuan mengenai konsep *greenwash* pada kuesioner, yang dimana mayoritas responden mengerti tentang konsep *greenwash*.

Tabel 4 Profil responden

Profil Responden	Kategori	Mengerti konsep <i>greenwash</i> ? Frekuensi (n=168)		Persentase
		Ya (GW)	Tidak (NGW)	
Gender	Pria	68	29	57,74%
	Wanita	49	22	42,26%
Usia	Dibawah 20 Tahun	18	4	13,10%
	20 - 25 Tahun	58	29	51,79%
	26 - 30 Tahun	13	9	13,10%
	31 - 35 Tahun	16	4	11,90%
	36 - 40 Tahun	7	0	4,17%
	Diatas 40 Tahun	5	5	5,95%
Pendidikan terakhir	SMA	39	7	27,38%
	S1	47	34	49,40%
	S2/S3	31	10	23,21%
Pekerjaan saat ini	Pegawai Negeri Sipil	5	0	2,98%
	Pegawai Swasta	25	10	32,74%
	Wiraswasta	30	25	20,83%
	Profesional	14	1	8,93%
	Lain-Lain	43	15	34,52%
Domisili	Balikpapan	28	17	14,29%
	Jakarta	55	15	26,79%
	Surabaya	22	7	41,67%
	Makassar	12	12	17,26%
Jenis Properti yang dimiliki	Rumah	76	38	67,86%
	Hotel	4	1	2,98%
	Gudang	8	1	5,36%
	Kantor	22	10	4,76%
	Apartemen	7	1	19,05%
Properti yang dimiliki dikategorikan <i>green</i> properti	Ya	89	21	65,48%
	Tidak	28	30	34,52%
Total Responden		117	51	168
		69,64%	30,36%	100,00%

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria (57,74%), sementara wanita menyumbang 42,26%. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun (51,79%), menunjukkan partisipasi terbesar dari kelompok usia muda, dengan

partisipasi kelompok usia di atas 40 tahun relatif rendah. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 (49,40%), menunjukkan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, meskipun ada juga responden dengan pendidikan terakhir SMA. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (32,74%) dan wiraswasta (20,83%), menunjukkan keterlibatan signifikan dalam sektor swasta dan pengalaman dalam bisnis atau kewirausahaan. Sebagian besar responden berdomisili di Surabaya (41,67%). Mayoritas responden memiliki rumah (67,86%), yang menunjukkan kepentingan langsung terhadap isu keberlanjutan dan praktik *greenwash* dalam properti. Sebanyak 65,48% menyatakan bahwa properti mereka termasuk kategori *green property*.

Sebagian besar responden mengaku mengetahui istilah "*greenwash*" sesuai dengan penjelasan yang diberikan pada kuesioner, dapat dilihat pada Tabel 2, perbandingan jumlah antara GW yang menjawab ya dengan total 117 responden sedangkan NGW yang menjawab tidak hanya berjumlah 51 responden. Dalam analisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS ditemukan bahwa terdapat korelasi signifikan orang-orang yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, yang tercermin dari kepemilikan *green property*, cenderung lebih waspada terhadap praktik *greenwashing* dalam industri properti. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 dibawah ini

Tabel 5 Crosstabs kepemilikan *green property* dan pemahaman tentang *greenwash*

		Mengerti istilah " <i>greenwash</i> " sesuai penjelasan di atas ?		Total
		1(Ya)	2(Tidak)	
Masuk <i>Green Property</i>	1	89	21	110
	2	28	30	58
Total		117	51	168

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang memiliki *green property*, 89 responden (81%) memahami istilah *greenwash*, sementara 21 responden (19%) tidak memahaminya. Sebaliknya, dari 58 responden yang tidak memiliki *green property*, hanya 28 responden (48%) yang memahami istilah *greenwash*, sedangkan 30 responden (52%) tidak memahaminya.

Tabel 6 Hasil *Chi Square Test*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	19,129 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	17,617	1	,000		
Likelihood Ratio	18,662	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	19,015	1	,000		
N of Valid Cases	168				

a : 0 sel (0,0%) memiliki jumlah yang diharapkan kurang dari 5. Jumlah yang diharapkan minimum adalah 17,61.

b : Dihitung hanya untuk tabel 2x2

Analisis *Chi-Square* pada Tabel 5 menunjukkan adanya korelasi signifikan antara kepemilikan *green property* dan pemahaman konsep *greenwash*, dengan nilai Pearson Chi-Square

sebesar 19.129 dan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan.

Setelah membahas profil umum responden, dilakukan analisis data terkait nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing indikator yang berjumlah 37. Informasi ini memberikan wawasan tentang persepsi responden terhadap berbagai aspek praktik *greenwash* dalam industri properti di Indonesia. Analisis ini akan membantu menggambarkan tingkat kesepakatan atau perbedaan pandangan di antara responden terkait setiap indikator. Berikut adalah hasil *mean* dan standar deviasi yang terdapat pada Tabel 6 dibawah ini.

Tabel 7 Hasil nilai *mean* dan standar deviasi jawaban responden

Nilai	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X2,1	X2,2	X2,3	X2,4	X3,1	X3,2	X3,3	X3,4
1	5	2	4	3	4	0	2	5	7	3	3	3
2	13	21	16	16	16	13	13	13	21	18	15	21
3	53	44	43	50	44	51	45	54	47	47	52	41
4	58	55	62	62	62	59	68	46	50	51	58	59
5	39	46	43	37	42	45	40	50	43	49	40	44
Rata-rata	3,67	3,73	3,74	3,68	3,73	3,81	3,78	3,73	3,60	3,74	3,70	3,71
Std Dev.	1,01	1,04	1,02	0,98	1,02	0,92	0,94	1,06	1,12	1,05	0,99	1,04
Nilai	X4,1	X4,2	X4,3	X4,4	X5,1	X5,2	X5,3	X5,4	X5,5	X5,6	X5,7	X6,1
1	5	4	5	8	33	29	29	27	32	34	32	28
2	20	17	10	13	33	34	35	18	27	30	26	28
3	42	43	46	46	43	31	37	35	44	29	30	46
4	48	56	63	53	39	44	36	51	39	48	49	43
5	53	48	44	48	20	30	31	37	26	27	31	23
Rata-rata	3,74	3,76	3,78	3,71	2,88	3,07	3,03	3,32	3,00	3,02	3,13	3,03
Std Dev	1,12	1,05	1,00	1,11	1,30	1,37	1,36	1,36	1,34	1,39	1,39	1,28
Nilai	X6,2	X6,3	X6,4	X6,5	X6,6	X6,7	X6,8	X6,9	X6,10	X6,11	X6,12	X6,13
1	24	24	23	17	20	22	16	24	15	19	18	18
2	23	29	21	26	36	22	23	29	22	18	19	25
3	41	36	38	47	37	41	35	31	38	40	48	38
4	46	49	54	48	46	52	58	55	66	48	50	53
5	34	30	32	30	29	31	36	29	27	43	33	34
Rata-rata	3,26	3,19	3,30	3,29	3,17	3,29	3,45	3,21	3,40	3,51	3,36	3,36
Std Dev	1,32	1,31	1,29	1,22	1,28	1,28	1,24	1,31	1,17	1,14	1,23	1,26

4.2. Pengujian Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan dengan program SPSS IBM Statistic 25, dengan mengurutkan item indikator yang diujiurut berdasarkan pertanyaan yang dijawab oleh responden pada kuesioner. Dalam uji validitas, data dianggap akurat dan dapat dipertanggungjawabkan bila nilai signifikansi *2-tailed* < 0.05. Sedangkan uji reabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya dan valid dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.5. Hasil pengujian validitas pada Tabel 7 menunjukkan semua indikator memiliki nilai sig. *2-tailed* yaitu 0 yang berarti bahwa data yang digunakan valid. Untuk pengujian reabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang semua hampir mendekati angka 1 yang berarti bahwa semua indikator memenuhi persyaratan dimana seluruh faktor memiliki nilai *Cronbach alpha* diatas 0.60 (Hair et al., 2010) sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8 Hasil uji validitas

Indikator		Sig. (2-tailed)			
		Global	GW	NGW	Valid
X1,1	Perusahaan X memastikan bahwa klaim-klaim lingkungan mereka sesuai dengan regulasi lingkungan yang berlaku.	0,000	0,000	0,000	YA
X1,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X menjalankan praktik keberlanjutan untuk mematuhi hukum dan regulasi lingkungan.	0,000	0,000	0,000	YA
X1,3	Perusahaan X secara aktif terlibat dalam inisiatif pemerintah terkait keberlanjutan di industri properti.	0,000	0,000	0,000	YA
X1,4	Perusahaan X memiliki kepatuhan yang baik terhadap regulasi lingkungan yang berlaku.	0,000	0,000	0,000	YA
X2,1	Perusahaan X mengadopsi teknologi dan inovasi terbaru yang mendukung keberlanjutan di proyek propertinya.	0,000	0,000	0,000	YA
X2,2	Saya melihat adanya inovasi dalam desain dan konstruksi properti yang dilakukan oleh Perusahaan X.	0,000	0,000	0,000	YA
X2,3	Perusahaan X mengembangkan solusi kreatif dan berkelanjutan untuk tantangan lingkungan dalam proyek propertinya.	0,000	0,000	0,000	YA
X2,4	Perusahaan X berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan.	0,000	0,000	0,000	YA
X3,1	Perusahaan X melibatkan masyarakat sekitar dalam proses perencanaan dan pengembangan proyek propertinya.	0,000	0,000	0,000	YA
X3,2	Perusahaan X memiliki mekanisme resmi untuk menerima keluhan dan umpan balik terkait dampak lingkungan.	0,000	0,000	0,000	YA
X3,3	Konsumen percaya bahwa Perusahaan X mendengarkan dan merespons umpan balik dari masyarakat	0,000	0,000	0,000	YA
X3,4	Konsumen merasa bahwa partisipasi masyarakat memiliki dampak pada keputusan Perusahaan X	0,000	0,000	0,000	YA
X4,1	Perusahaan X memiliki strategi pengelolaan risiko terkait dampak lingkungan dari proyek propertinya.	0,000	0,000	0,000	YA
X4,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X mengidentifikasi dan mengelola potensi risiko lingkungan dengan baik.	0,000	0,000	0,000	YA
X4,3	Perusahaan X memiliki langkah-langkah proaktif untuk mengurangi risiko dampak lingkungan di sekitar propertinya.	0,000	0,000	0,000	YA
X4,4	Perusahaan X aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial di tingkat komunitas setempat.	0,000	0,000	0,000	YA
X5,1	Perusahaan X menggunakan kata-kata yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan	0,000	0,000	0,000	YA
X5,2	Perusahaan X menyesatkan konsumennya dengan menggunakan gambaran seni visual yang hijau / green untuk menjual rumah	0,000	0,000	0,000	YA
X5,3	Perusahaan X menggunakan visual dan/atau grafik yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan	0,000	0,000	0,000	YA
X5,4	Klaim hijau perusahaan X lebih berfokus pada aspek pemasaran daripada praktik nyata keberlanjutan	0,000	0,000	0,000	YA
X5,5	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan sehingga memungkinkan terjadinya keputusan transaksional yang seharusnya tidak terjadi	0,000	0,000	0,000	YA
X5,6	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan dengan tidak menampilkan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,000	0,000	0,000	YA
X5,7	Perusahaan X menggunakan klaim lingkungan untuk menyesatkan konsumen agar membeli propertinya	0,000	0,000	0,000	YA
X6,1	Apa yang diklaim perusahaan X dalam iklan hijauanya, tidak mungkin dilakukan	0,000	0,000	0,000	YA
X6,2	Klaim perusahaan X yang ramah lingkungan hanya untuk memenuhi persyaratan otoritas lokal	0,000	0,000	0,000	YA
X6,3	Klaim ramah lingkungan perusahaan X dalam iklannya biasanya palsu	0,000	0,000	0,000	YA
X6,4	Klaim lingkungan hidup yang diiklankan perusahaan X hanya untuk memenuhi kebijakan pemerintah	0,000	0,000	0,000	YA
X6,5	Pengembang perumahan X membesar-besarkan fungsi perumahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan produk	0,000	0,000	0,000	YA
X6,6	Perusahaan X membuat klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh kebijakan dan praktik internal	0,000	0,000	0,000	YA
X6,7	Saya merasa bahwa klaim lingkungan perusahaan X lebih bersifat retorika daripada implementasi nyata	0,000	0,000	0,000	YA

Tabel 9 Hasil uji validitas (lanjutan)

Indikator		Sig. (2-tailed)			
		Global	GW	NGW	Valid
X6.8	Developer Perumahan X menggunakan istilah keberlanjutan dan perlindungan lingkungan untuk menjual properti mereka	0,000	0,000	0,000	YA
X6.9	Perusahaan X menggunakan konsep ramah lingkungan dalam iklannya tanpa benar-benar menyediakannya	0,000	0,000	0,000	YA
X6.10	Saya pikir perusahaan X hanya mengatakan setengah kebenaran dalam iklan mereka	0,000	0,000	0,000	YA
X6.11	"Green", alam dan lingkungan adalah kata-kata yang paling banyak disalahgunakan dalam iklan perusahaan X	0,000	0,000	0,000	YA
X6.12	Perusahaan X memberikan apa yang mereka janjikan dalam iklan mereka	0,000	0,000	0,016	YA
X6.13	Perusahaan X mengklaim manfaat lingkungannya secara berlebihan	0,000	0,000	0,000	YA
X6.14	Efek visual dalam iklan perusahaan XYZ biasanya merupakan gambaran seni dari para seniman dan tidak dapat dibangun.	0,000	0,000	0,000	YA

Tabel 10 Hasil uji reabilitas

Variabel		Cronbarch's Alpha			
		Global	GW	NGW	Reabilitas
X1	Kesesuaian dengan regulasi	0,955	0,858	0,847	YA
X2	Inovasi dan Keberlanjutan	0,958	0,855	0,843	YA
X3	Keterbukaan terhadap <i>Feedback</i>	0,855	0,886	0,863	YA
X4	Pengelolaan resiko dan tanggung jawab sosial	0,851	0,876	0,907	YA
X5	Klaim yang menyesatkan / <i>Mislead claim</i>	0,878	0,955	0,946	YA
X6	Klaim yang Salah / <i>False claim</i>	0,885	0,957	0,959	YA

4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menentukan faktor-faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam kaitannya dengan praktik *greenwashing*, serta mengevaluasi korelasi antara indikator-indikator independen yang telah diamati. Akan dilakukan analisis faktor sebanyak 3 kali yaitu secara responden secara keseluruhan (Global), responden yang mengerti *greenwash* (GW), dan responden yang tidak mengerti *greenwash* (GNW). Terdapat beberapa tahap yang dilakukan dalam menganalisis faktor yaitu, melakukan KMO dan *Bartlett's Test*, *Anti-Image Correlation*, *Total Variance Explained*, dan *Rotated Component Matrix*. Proses analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25*.

4.3.1. KMO dan *Bartlett's Test*

Hasil pengujian KMO dan *Bartlett's Test* dapat dilihat dalam Tabel 9, hasil pengujian ini menunjukkan hasil yang didapatkan signifikan. Nilai uji *Bartlett's Test of Sphericity* adalah masing-masing adalah 5677.091, 4043.348, dan 1988.896 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan adanya korelasi yang berarti antar faktor. Selain itu, nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0.932, 0.911, 0.694, dianggap sebagai indikator yang baik dan memungkinkan analisis faktor yang lebih mendalam.

Tabel 11 Hasil KMO dan *Bartlett's Test*

Global	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,932
	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	5.677.091
		<i>df</i>	666
		<i>Sig.</i>	0.000
GW	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,913

Tabel 12 Hasil KMO dan *bartlett's test* (lanjutan)

	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	4.134,535
		<i>df</i>	666
		<i>Sig.</i>	0.000
GNW	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,694
	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	1.988,896
		<i>df</i>	666
		<i>Sig.</i>	0.000

4.3.2. *Anti-Image Correlation*

Hasil perhitungan *Anti-Image Correlation* (AIC) dapat dilihat pada Tabel 10, hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai >0.5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator (n=37 indikator) yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya pengurangan indikator.

Tabel 13 Hasil *anti image correlation*

Indikator	Anti-Image Correlation			Indikator	Anti-Image Correlation		
	Global	GW	NGWI		Global	GW	NGWI
X1,1	0,953	0,868	0,575	X4,2	0,963	0,897	0,683
X1,2	0,943	0,832	0,608	X4,3	0,943	0,889	0,679
X1,3	0,925	0,871	0,713	X4,4	0,943	0,867	0,625
X1,4	0,945	0,883	0,524	X5.1	0,938	0,897	0,775
X2,1	0,953	0,87	0,689	X5.2	0,909	0,939	0,729
X2,2	0,959	0,857	0,517	X5.3	0,925	0,921	0,698
X2,3	0,931	0,9	0,744	X5.4	0,949	0,925	0,7
X2,4	0,950	0,901	0,619	X5.5	0,967	0,939	0,695
X3,1	0,936	0,902	0,659	X5.6	0,899	0,937	0,79
X3,2	0,958	0,936	0,662	X5.7	0,901	0,932	0,8
X3,3	0,937	0,933	0,612	X6.1	0,902	0,914	0,768
X3,4	0,927	0,894	0,66	X6.2	0,914	0,934	0,686
X4,1	0,949	0,888	0,773	X6.3	0,907	0,903	0,829
X6.4	0,885	0,931	0,683	X6.10	0,937	0,937	0,771
X6.5	0,914	0,912	0,65	X6.11	0,930	0,902	0,807
X6.6	0,894	0,903	0,578	X6.12	0,909	0,899	0,53
X6.7	0,911	0,962	0,613	X6.13	0,898	0,945	0,828
X6.8	0,938	0,918	0,642	X6.14	0,877	0,938	0,782
X6.9	0,915	0,925	0,809				

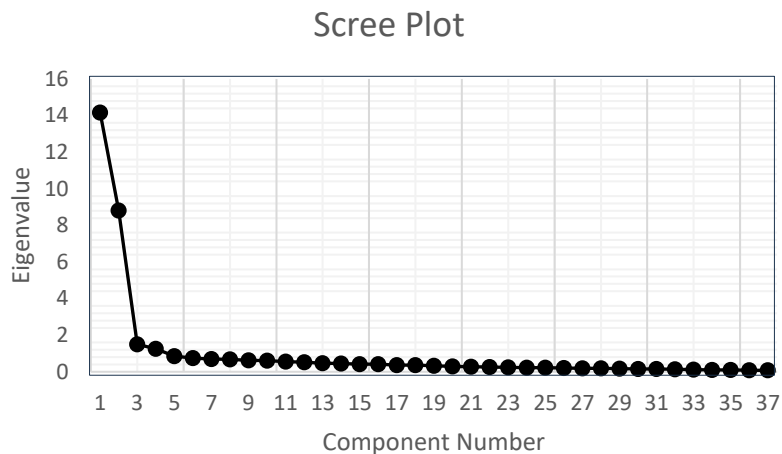
4.3.3. *Total Variance Explained*

Hasil perhitungan *Total Variance Explained* disajikan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa dari 37 komponen faktor yang dianalisis, hanya 4 faktor memiliki nilai eigen di atas 1. Faktor-faktor ini signifikan dalam menjelaskan variabilitas data, dengan faktor 1 memiliki nilai eigen 14.157 dan menjelaskan 38.262% dari total varians. Faktor 2 memiliki nilai eigen 8.815 dengan kumulatif varians 62.087%, faktor 3 nilai eigen 1.504 dengan kumulatif varians 66.151%, dan faktor 4 nilai eigen 1.258 dengan kumulatif varians 69.552%. Keempat faktor ini secara bersama-sama menjelaskan 69.552% dari total varians data, dengan faktor pertama memiliki pengaruh dan korelasi terkuat.

Tabel 14 Hasil *total variance explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,157	38,262	38,262	14,157	38,262	38,262	12,714	34,363	34,363
2	8,815	23,824	62,087	8,815	23,824	62,087	8,537	23,072	57,435
3	1,504	4,065	66,151	1,504	4,065	66,151	2,244	6,064	63,499
4	1,258	3,401	69,552	1,258	3,401	69,552	2,240	6,054	69,552

Scree Plot yang ditunjukkan pada Gambar 2 menunjukkan penurunan yang tajam pada indikator 1 hingga 3, yang menunjukkan pentingnya faktor-faktor ini. Dari indikator 3 hingga 37, penurunan menjadi lebih stabil, menunjukkan bahwa varians antara faktor-faktor ini lebih konsisten. Keseluruhan pola ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam analisis berada dalam batas normal dan dapat diandalkan untuk penelitian ini.



Gambar 2 *Scree Plot*

4.3.4. *Rotated Component Matrix*

Pada hasil perhitungan *Rotated Component Matrix*, indikator dengan nilai < 0.5 dihapus karena dianggap kurang kuat. Tabel 12 menunjukkan indikator-indikator yang tersisa setelah penyaringan, hanya menyisakan yang bernilai lebih dari 0.5. Setelah penyaringan, Tabel 12 menyajikan hasil analisa akhir dengan 4 faktor mencakup 36 indikator: faktor pertama memiliki 19 indikator, faktor kedua 12 indikator, faktor ketiga 1 indikator, dan faktor keempat 4 indikator. Indikator X6.12 dihapus karena nilainya di bawah 0.5

Tabel 15 Hasil *rotated component matrix*

Component			
1	2	3	4
X5,2	X2,1	X5,1	X1,1
X5,3	X2,2		X1,2
X5,4	X2,3		X1,3
X5,5	X2,4		X1,4
X5,6	X3,1		

Tabel 16 Hasil *rotated component matrix* (lanjutan)

Component			
1	2	3	4
X5,7	X3,2		
X6,1	X3,3		
X6,2	X3,4		
X6,3	X4,1		
X6,4	X4,2		
X6,5	X4,3		
X6,6	X4,4		
X6,7			
X6,8			
X6,9			
X6,10			
X6,11			
X6,13			
X6,14			

4.3.5. Pembahasan Faktor

Terdapat perbedaan yang terjadi sebelum dan sesudah analisis, Pada awal penelitian terdapat 6 faktor dengan total 37 indikator yang dianalisis, yaitu:

1. *Mislead Claim*
2. *False Claim*
3. Kesesuaian dengan Regulasi
4. Inovasi dan Keberlanjutan,
5. Keterbukaan terhadap feedback
6. Pengelolaan Risiko dan Tanggung Jawab Sosial.

Setelah analisis faktor, jumlah faktor berkurang menjadi 4 dengan 36 indikator. Faktor baru dan urutannya adalah:

1. Klaim yang Salah / *False Claim* (34.363%) dengan 19 indikator
2. Inovasi, Resiko, dan Keterbukaan terhadap Masyarakat (23.072%) dengan 12 indikator
3. Klaim yang Menyesatkan / *Mislead Claim* (6.064%) dengan 1 indikator
4. Kepatuhan Terhadap Regulasi Lingkungan (6.054%) dengan 4 indikator

Faktor pertama yang terbentuk dari hasil analisis dari total 168 responden, memiliki 19 indikator didalamnya yang menjelaskan mengenai Klaim yang salah yang dapat dilihat pada Tabel 13. Terdapat 6 indikator yang membahas mengenai klaim yang menyesatkan (*mislead claim*) yaitu indikator X5.2 sampai X5.7. Terdapat 13 indikator yang membahas klaim-klaim perusahaan yang sepenuhnya salah (*False Claim*) dapat dilihat pada Tabel 13 yaitu X6.1 hingga X6.14 kecuali X6.12 yang dikeluarkan dari analisis. hal ini berkaitan dengan kecenderungan perusahaan untuk menggunakan klaim-klaim yang tidak akurat atau menyesatkan dalam upaya meningkatkan citra keberlanjutan mereka. Faktor pertama mencerminkan penggunaan klaim yang berlebihan atau klaim palsu dalam praktik pemasaran, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan.

Responden umumnya menyadari adanya penggunaan taktik *greenwashing* dalam pemasaran oleh perusahaan dan cenderung mendukung pandangan bahwa praktik tersebut perlu diwaspadai. Lebih sedikit responden yang memberikan jawaban dibawah nilai 3 jika dibandingkan dengan nilai diatas 3. Jika dijabarkan, 74 dari 168 responden memilih nilai diatas

3 untuk indikator X1.2, 67 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X5.3, 88 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X5.4, 65 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X5.5, 75 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X5.6, 80 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X5.7, 66 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.1, 80 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.2, 79 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.3, 86 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.4, 78 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.5, 75 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.6, 83 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.7, 94 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.8, 84 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.9, 93 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.10, 91 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.11, 83 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.13, dan 87 dari 168 responden memilih nilai di atas 3 untuk indikator X6.14. Meski begitu, seluruh indikator jika dihitung nilai rata-ratanya, yang semula mayoritas responden menjawab nilai di atas 3, hasil rata-ratanya hanya pada angka 3 pada seluruh indikator. Hal ini membuat indikator tersebut yang semula dinilai setuju, alhasil hanya dianggap biasa saja. Perbedaan nilai ini disebabkan oleh rata-rata yang dihitung berdasarkan semua jawaban responden pada indikator tersebut, sehingga hasil yang didapatkan adalah pengaruh dari semua nilai (1-5). Jika pengaruh yang diberikan lebih besar dibandingkan jawaban mayoritas responden pada indikator tersebut, maka rata-rata yang dihasilkan dapat tidak sesuai dengan nilai mayoritas responden.

Pada faktor ke-1 ini, indikator X6.11 memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain dengan nilai 3.506 dan std. deviasi terkecil 1.1372. Indikator X2.11 membahas mengenai penggunaan kata-kata “Green,” “alam” dan “lingkungan” merupakan kata-kata yang paling banyak disalah gunakan dalam iklan perusahaan, hasil yang didapatkan paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kata-kata tersebut adalah istilah-istilah yang paling sering disalahgunakan dalam iklan oleh perusahaan. Penggunaan istilah-istilah ini dapat memberikan kesan bahwa produk atau layanan lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya, yang dapat menyesatkan konsumen (Dimitrieska et al., 2017)

Tabel 17 Klaim yang salah / *false claim*

X5,2	Perusahaan X menyesatkan konsumennya dengan menggunakan gambaran seni visual yang hijau / <i>green</i> untuk menjual rumah
X5,3	Perusahaan X menggunakan visual dan/atau grafik yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan
X5,4	Klaim hijau perusahaan X lebih berfokus pada aspek pemasaran daripada praktik nyata keberlanjutan
X5,5	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan sehingga memungkinkan terjadinya keputusan transaksional yang seharusnya tidak terjadi
X5,6	Perusahaan X melakukan tindakan yang menyesatkan dengan tidak menampilkan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
X5,7	Perusahaan X menggunakan klaim lingkungan untuk menyesatkan konsumen agar membeli propertinya
X6,1	Apa yang diklaim perusahaan X dalam iklan hijaunya, tidak mungkin dilakukan
X6,2	Klaim perusahaan X yang ramah lingkungan hanya untuk memenuhi persyaratan otoritas lokal
X6,3	Klaim ramah lingkungan perusahaan X dalam iklannya biasanya palsu
X6,4	Klaim lingkungan hidup yang diiklankan perusahaan X hanya untuk memenuhi kebijakan pemerintah

Tabel 18 Klaim yang salah / *false claim* (lanjutan)

X6,5	Pengembang perumahan X membesar-besarkan fungsi perumahan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan produk
X6,6	Perusahaan X membuat klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh kebijakan dan praktik internal
X6,7	Saya merasa bahwa klaim lingkungan perusahaan X lebih bersifat retorika daripada implementasi nyata
X6,8	Developer Perumahan X menggunakan istilah keberlanjutan dan perlindungan lingkungan untuk menjual properti mereka
X6,9	Perusahaan X menggunakan konsep ramah lingkungan dalam iklannya tanpa benar-benar menyediakannya
X6,10	Saya pikir perusahaan X hanya mengatakan setengah kebenaran dalam iklan mereka
X6,11	"Green", alam dan lingkungan adalah kata-kata yang paling banyak disalahgunakan dalam iklan perusahaan X
X6,13	Perusahaan X mengklaim manfaat lingkungannya secara berlebihan
X6,14	Efek visual dalam iklan perusahaan XYZ biasanya merupakan gambaran seni dari para seniman dan tidak dapat dibangun.

Faktor kedua yang terbentuk dari hasil analisis memiliki 12 indikator didalamnya yang menjelaskan mengenai Inovasi, Resiko dan keterbukaan terhadap masyarakat, dapat dilihat pada Tabel 14. Faktor kedua dari analisis memiliki 12 indikator yang menjelaskan Inovasi, Risiko, dan Keterbukaan terhadap Masyarakat. Indikator X2.1 hingga X2.4 menunjukkan komitmen perusahaan terhadap teknologi dan inovasi keberlanjutan, dengan mayoritas responden setuju (nilai 4) bahwa perusahaan berinovasi, meskipun netral (nilai 3) dalam investasi dan pengembangan. Indikator X3.1 hingga X3.4 menggambarkan keterbukaan perusahaan terhadap umpan balik dari masyarakat dan pemangku kepentingan, dengan mayoritas responden setuju (nilai 4) bahwa perusahaan mendengarkan dan merespons saran serta kritik. Indikator X4.1 hingga X4.4 fokus pada pengelolaan risiko lingkungan dan tanggung jawab sosial, dengan mayoritas responden setuju (nilai 4) bahwa perusahaan mengelola risiko lingkungan dengan baik dan bertanggung jawab secara sosial.

Pada faktor kedua, indikator X2.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yaitu 3,81, dan standar deviasi terendah, yaitu 0,92. Indikator ini berkaitan dengan komitmen perusahaan dalam mengadopsi inovasi terbaru untuk mendukung keberlanjutan. Hasil yang didapatkan tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa perusahaan berupaya berinovasi dalam desain dan konstruksi demi mendukung praktik berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan berusaha untuk tetap beradaptasi dengan tren dan teknologi terbaru guna meningkatkan aspek keberlanjutan dalam aktivitas bisnis mereka (Chatzitheodorou et al., 2019).

Tabel 19 Inovasi, risiko, dan keterbukaan terhadap masyarakat

X2,1	Perusahaan X mengadopsi teknologi dan inovasi terbaru yang mendukung keberlanjutan di proyek propertinya.
X2,2	Saya melihat adanya inovasi dalam desain dan konstruksi properti yang dilakukan oleh Perusahaan X.
X2,3	Perusahaan X mengembangkan solusi kreatif dan berkelanjutan untuk tantangan lingkungan dalam proyek propertinya.
X2,4	Perusahaan X berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk meningkatkan praktik keberlanjutan.
X3,1	Perusahaan X melibatkan masyarakat sekitar dalam proses perencanaan dan pengembangan proyek propertinya.
X3,2	Perusahaan X memiliki mekanisme resmi untuk menerima keluhan dan umpan balik terkait dampak lingkungan.

Tabel 20 Inovasi, risiko, dan keterbukaan terhadap masyarakat (lanjutan)

X3,3	Konsumen percaya bahwa Perusahaan X mendengarkan dan merespons umpan balik dari masyarakat
X3,4	Konsumen merasa bahwa partisipasi masyarakat memiliki dampak pada keputusan Perusahaan X
X4,1	Perusahaan X memiliki strategi pengelolaan risiko terkait dampak lingkungan dari proyek propertinya.
X4,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X mengidentifikasi dan mengelola potensi risiko lingkungan dengan baik.
X4,3	Perusahaan X memiliki langkah-langkah proaktif untuk mengurangi risiko dampak lingkungan di sekitar propertinya.
X4,4	Perusahaan X aktif dalam kegiatan tanggung jawab sosial di tingkat komunitas setempat.

Faktor ketiga yang terbentuk dari hasil analisis adalah satu-satunya faktor yang memiliki indikator tunggal didalamnya yang menjelaskan mengenai klaim yang menyesatkan (*mislead claim*) dapat dilihat pada Tabel 15. Indikator X5.1, terkait dengan klaim menyesatkan, menunjukkan adanya informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap kepada konsumen mengenai keberlanjutan produk atau layanan.

Tabel 21 Klaim yang menyesatkan

X5.1	Perusahaan X menggunakan kata-kata yang menyesatkan dalam iklannya untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan
------	--

Faktor keempat yang terbentuk dari hasil analisis memiliki 4 indikator di dalamnya yang menjelaskan mengenai kepatuhan atau kesesuaian perusahaan terhadap regulasi yang berlaku, dapat dilihat pada Tabel 16 yang menjelaskan tentang kepatuhan perusahaan terhadap regulasi. Indikator X1.1 hingga X1.4 berfokus pada bagaimana perusahaan memenuhi peraturan dan regulasi yang berlaku.

Tabel 22 Kepatuhan terhadap regulasi lingkungan

X1,1	Perusahaan X memastikan bahwa klaim-klaim lingkungan mereka sesuai dengan regulasi lingkungan yang berlaku.
X1,2	Saya percaya bahwa Perusahaan X menjalankan praktik keberlanjutan untuk mematuhi hukum dan regulasi lingkungan.
X1,3	Perusahaan X secara aktif terlibat dalam inisiatif pemerintah terkait keberlanjutan di industri properti.
X1,4	Perusahaan X memiliki kepatuhan yang baik terhadap regulasi lingkungan yang berlaku.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berhasil diidentifikasi empat faktor utama yang dipertimbangkan sebagai *greenwash* dalam industri properti, yang dijelaskan melalui 4 faktor dengan total 36 indikator. Ke-4 faktor tersebut adalah 1. Klaim Yang Salah (34.363%); 2. Inovasi, Resiko, dan Keterbukaan terhadap Masyarakat (23.072%); 3. Klaim Yang Menyesatkan (6.064%); 4. Kepatuhan Terhadap Regulasi Lingkungan (6.054%).

Terdapat korelasi antara pemilik *green* properti dan pengetahuan mereka tentang *greenwash*. Konsumen yang memiliki properti hijau cenderung lebih memahami konsep *greenwash* dan lebih kritis terhadap klaim-klaim hijau yang tidak berdasar. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi konsumen dalam mengenali praktik-praktik *greenwash* untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendukung keberlanjutan yang sesungguhnya.

6. DAFTAR REFRENSI

- Awadh, O. (2017). Sustainability and green building rating systems: LEED, BREEAM, GSAS and Estidama critical analysis. *Journal of Building Engineering*, 11, 25–29. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2017.03.010>
- Balemi, N., Füss, R., & Weigand, A. (2021). COVID-19's impact on real estate markets: review and outlook. *Financial Markets and Portfolio Management*, 35(4), 495–513. <https://doi.org/10.1007/s11408-021-00384-6>
- Bas, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the residential real estate market on the example of Szczecin, Poland. *Procedia Computer Science*, 207, 2048–2058. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.264>
- Bowers, B., Boyd, N., & Mcgoun, E. (2020). Greenbacks, Green Banks, and Greenwashing via LEED: Assessing Banks' Performance in Sustainable Construction. *Sustainability (United States)*, 13(5), 208–217. <https://doi.org/10.1089/sus.2020.0009>
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Brundtland, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 14(2), 101–110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Chatzitheodorou, K., Skouloudis, A., Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2019). Exploring socially responsible investment perspectives: A literature mapping and an investor classification. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 19, pp. 117–129). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.03.006>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. In *Environmental Sciences Europe* (Vol. 32, Issue 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1, pp. 64–87). <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2017). *THE SIX SINS OF GREENWASHING* (Issue 2). <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
- Dwaikat, L. N., & Ali, K. N. (2018). Green buildings life cycle cost analysis and life cycle budget development: Practical applications. *Journal of Building Engineering*, 18, 303–311. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2018.03.015>
- Gałecka-Drozda, A., Wilkaniec, A., Szczepańska, M., & Świerk, D. (2021). Potential nature-based solutions and greenwashing to generate green spaces: Developers' claims versus

- reality in new housing offers. *Urban Forestry and Urban Greening*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127345>
- Glavas, D., Grolleau, G., & Mzoughi, N. (2023). Greening the *greenwashers* – How to push *greenwashers* towards more sustainable trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135301>
- Grafakos, S., Gianoli, A., & Tsatsou, A. (2016). Towards the development of an integrated sustainability and resilience benefits assessment framework of urban green growth interventions. *Sustainability (Switzerland)*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su8050461>
- Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Overview of Multivariate Methods*.
- Illankoon, I. M. C. S., Tam, V. W. Y., Le, K. N., & Shen, L. (2017). Key credit criteria among international green building rating tools. *Journal of Cleaner Production*, 164, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.206>
- Li, Y. (2022). The Impact of COVID-19 on China's Real Estate Industry and the Outlook for Industry Trends. In *BCP Business & Management MEEA* (Vol. 2022).
- Maushart, M., & Snaje, M. (2017). Greenwashing: The good, the bad and the ugly. *International Young Naturefriends*. <https://www.iynf.org/2017/12/greenwashing-good-bad-ugly/>
- Nicolow, J. (2008). Greenwashing is a gateway drug. *Marketplace*. <https://www.marketplace.org/2008/04/05/greenwashing-gateway-drug/>
- Oxford University Press. (2012). *Greenwash*. In *Oxford English Dictionary* (3rd ed.). Oxford University Press. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=greenwash>
- Quoquab, F., Sivadasan, R., & Mohammad, J. (2022). “Do they mean what they say?” Measuring *greenwash* in the sustainable property development sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 778–799.
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on *greenwashing* and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Smith, A., Fressoli, M., Abrol, D., Arond, E., & Ely, A. (2017). *GRASSROOTS INNOVATION MOVEMENTS*.
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent *greenwashing*? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489–1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>
- Woolley, D. (2020). Managing marketing: Marketing and advertising doing good. *TrinityP3*. <https://www.trinityp3.com/podcasts/marketing-advertising-doing-good/>
- Zou, Y. (2019). Certifying green buildings in China: LEED vs. 3-star. *Journal of Cleaner Production*, 208, 880–888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.204>