

Pengaruh Penggunaan Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Luwy Berto Marbun¹ Rizky Pramudita Bukit² Sanusi Gazali Pane³

Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

Email: sanusi.gazali.pane@gmail.com³

Abstrak

Saat ini, terjadi peningkatan kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia. Salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan karena adanya pemanasan global. Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Pemasaran hijau adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau isu hijau dengan menyediakan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan, pengembangan produk dengan dampak positif terhadap lingkungan yang produksi, penggunaan, dan proses pembuangan tidak memiliki efek yang merugikan terhadap lingkungan, hasil penjualan produk digunakan untuk kepentingan lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan green marketing dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif survey yaitu dengan memberikan kuesioner online kepada responden. Kuesioner online ini di tujukan kepada responden yang menggunakan produk ramah lingkungan. Hasil dalam penelitian ini menunjukan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji (t) persial dapat disimpulkan hipotesis (X2) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Niat Beli, Produk Ramah Lingkungan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini, terjadi peningkatan kerusakan lingkungan di seluruh penjuru dunia. Salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan karena adanya pemanasan global. Menurut Lim et al. (2007) yaitu berkaitan dengan peningkatan suhu rata – rata permukaan bumi yang dihasilkan karena adanya radiasi sinar matahari yang berubah menjadi energi panas sehingga diserap oleh udara dan permukaan bumi. Faktanya, peningkatan global warming ini justru diimbangi dengan kepedulian masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan akan mengurangi dampak dari pemanasan global (Situmorang, 2012). Kepedulian akan pentingnya menjaga lingkungan menjadi arti penting bagi banyak produsen yang kini telah beralih produk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan bahkan menggunakan material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya (Situmorang, 2012). Menurut Kusumawati (2019) produk ramah lingkungan akan menjadi tren pasar global. Alamsyah, Othman dan Mohammed (2020) menjelaskan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang diproduksi dengan menghindari bahan kimia dan berbahaya lainnya guna mengurangi dampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya.

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika Jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data statistik, Indonesia Adalah peringkat kedua penghasil sampah domestik terbesar di dunia di mana produksi sampah plastik sebesar 5,4 juta ton per tahun (Antara News, 2014). Tidak dapat dipungkiri penggunaan

plastik dan kantong Plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah dan merusak lingkungan. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Salah satu jenis produk yang dimaksud adalah produk air kemasan. Produk air kemasan yang terdaftar pada Badan Pengawas Obat dan Makanan di Indonesia berjumlah 7.780 produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan (mediaindonesia.com, 2021). Tingkat konsumsi yang tinggi pada air kemasan merek Aqua dan Le Minerale berakibat pada masalah limbah yang tidak mendapatkan tempat pembuangan yang layak karena lahan semakin terbatas. Limbah sampah yang berupa plastik menjadi masalah karena sulit terurai sehingga limbah sampah plastik semakin menumpuk. Penelitian menunjukkan bila plastik berada di dalam air juga lebih sulit terurai. Indonesia merupakan kontributor terbesar kedua bagi limbah plastik laut setelah China, diikuti oleh Filipina, Vietnam dan Sri Lanka (Wahyuni, 2016). Satu orang di Indonesia menghasilkan rata-rata 700 kantong plastik per tahun. Akumulasi limbah plastik menyebabkan kontaminasi serius. Kondisi ini diwujudkan oleh beberapa orang dengan menumbuhkan upaya pengurangan plastik yang muncul perilaku konsumen hijau (Firman, 2016).

Perilaku konsumen hijau adalah perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsi yang berlaku wawasan ramah lingkungan. Pemasaran hijau adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan manfaat bagi lingkungan. Hal ini didasarkan pada apa yang konsumen harapkan (Irandust and Bamdad, 2014). Pemasaran hijau mempertimbangkan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dari keuntungan konservasi lingkungan yang dibuat dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan emisi beracun (Haryadi, 2009). Pemasaran hijau adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan lingkungan atau isu hijau dengan menyediakan lingkungan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan, pengembangan produk dengan dampak positif terhadap lingkungan yang produksi, penggunaan, dan proses pembuangan tidak memiliki efek yang merugikan terhadap lingkungan, hasil penjualan produk digunakan untuk kepentingan lingkungan (Mothersbaugh dan Hawkins, 2016; Handayani dan Prayogo, 2017). Green marketing sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix). Hal ini sesuai Pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan et al. (2012:216). bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi green marketing, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam marketing mix perusahaan. McCharty dalam Kotler dan Keller (2012:25) mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Perbedaan bauran pemasaran hijau (green marketing mix) dengan bauran pemasaran (marketing mix) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Pemasaran hijau juga sebagai upaya strategis oleh perusahaan untuk menyediakan barang/jasa ramah lingkungan untuk menargetkan konsumen, dan proses strategis yang melibatkan penilaian pemangku kepentingan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sambil menjaga, mendukung dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan (Hult, G., et al., 2012; Grewal, et al., 2010). Green marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu

produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan yang menerapkan konsep green marketing tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan Riviera (2007). Green marketing memainkan peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan tanggung jawab perusahaan untuk jangka panjang dan menambah keefektifan pemasaran hijau (Stevanie, 2016). Green marketing yang berhasil memiliki pandangan bahwa konsumen tidak lagi sebagai orang-orang dengan keinginan untuk barang-barang material semata tetapi sebagai manusia yang peduli kepada kondisi lingkungan disekitar mereka, perusahaan yang memiliki keunggulan pada green marketing biasanya akan lebih proaktif terhadap lingkungan (Bhattacharya, 2011). Banyaknya masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan memberikan peluang pada setiap perusahaan untuk masuk kedalam pasar baru, karena keinginan masyarakat untuk menjaga kelestarian alam sangat tinggi maka perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya secara efisien tanpa memberi dampak negatif terhadap alam sebagai nilai tambah dimata masyarakat (Curlo, 1999).

Pembelian produk dapat dipengaruhi oleh niat beli konsumen. Sebelum proses pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut. Untuk itu niat beli memiliki kemungkinan besar untuk dapat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan dan niat beli ramah lingkungan sebagai prediktor perilaku pembelian hijau (Chaudhary and Bisai, 2018). Niat pembelian terjadi ketika seorang individu mempunyai dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan. Niat beli juga dapat timbul ketika ada beberapa dorongan yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diminati. Faktor kepedulian lingkungan juga diyakini dapat memengaruhi niat pembelian. Kepedulian lingkungan terjadi ketika seseorang peduli terhadap isu kerusakan lingkungan (Teng and Wang, 2015). Tingginya tingkat kepedulian seseorang terhadap lingkungan akan mengarahkan pada niat mengonsumsi produk ramah lingkungan (Yadav and Pathak, 2017). Sikap juga merupakan prediktor yang baik untuk mengidentifikasi atau memprediksi seseorang untuk memiliki niat membeli produk ramah lingkungan (Singhal and Malik, 2018). Sikap dapat membantu mendefinisikan model perilaku seseorang dalam memutuskan pilihannya (Testa et al., 2016).

Sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan dapat menjadikan konsumen membayangkan niat untuk membeli produk tersebut (Mamun et al., 2020). Niat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, norma subjektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan ataupun anjuran dari orang sekitarnya (Wedayanti and Giantari, 2016). Menurut Mamun et al., (2020), norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain yang signifikan dengan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang. Wu and Chen (2014) menemukan bahwa norma subjektif secara signifikan berpengaruh terhadap pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan. Pembentukan niat pembelian produk ramah lingkungan juga berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kondisi ketika individu percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan di bawah kontrol individu tersebut (Ajzen, 1991) Dengan demikian, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa suatu perilaku tersebut mudah untuk dilakukan. Ketika konsumen memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pembelian produk ramah lingkungan, mereka akan lebih bersedia untuk membeli produk (Kim and Chung, 2011).

Menurut Dhanwani et al., (2020), ketersediaan produk ramah lingkungan dapat meningkatkan niat seseorang untuk terlibat dalam pemakaian produk tersebut. Ketersediaan produk atau availability products meliputi kemudahan pembelian, layanan siap antar produk,

serta kemudahan penukaran atau pengembalian produk (Mamun et al., 2020). Secara umum, konsumen akan merasa lebih percaya menggunakan produk ramah lingkungan karena ketersediaan produk yang luas. Ketersediaan produk menjadi evaluasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian aktual (Kapoor et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu seperti Mamun et al. (2020), telah menguji antara kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk terhadap pembelian produk melalui niat beli. Dari hasil yang diperoleh, kepedulian lingkungan dan sikap memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, niat beli memiliki hasil positif signifikan terhadap pembelian produk. Namun, sikap, norma subjektif, dan ketersediaan produk tidak memiliki hubungan yang positif terhadap niat. Lain halnya penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al. (2022) dan Maichum et al. (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat. Pada penelitian Chaudhary and Bisai (2018) serta Maichum et al. (2016), mereka menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli.

Keputusan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan tentu diawali dari seberapa besar pengetahuannya terhadap lingkungan. Chan and Lau (2000) menjelaskan tentang pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi sebagai faktor penentu dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Studi terdahulu telah meneliti dan menghasilkan penelitian yang beragam hasilnya. (Aman et al, Ali and Ahmad dan Mei et al, 2012), membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau atau dalam hal ini adalah produk ramah lingkungan, sedangkan penelitian yang dilakukan Henning et al. (2011) menolak hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Shah et al. (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk.

Melihat adanya keuntungan dalam memproduksi produk ramah lingkungan, para produsen berlomba-lomba menghasilkan suatu produk ramah lingkungan yang bebas dari zat kimia berbahaya, salah satunya zat merkuri. Para produsen memasarkan produknya menggunakan berbagai macam cara, salah satunya pemasaran yang berbasis ramah lingkungan. Cherian dan Jacob (2012) pemasaran produk ramah lingkungan meliputi merek keseluruhan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mempromosikan pembuatan produk atau layanan operasi yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau alternatif yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan Polonsky (2011), Tsukiridou et al, (2008), Manongko (2011), Elik dan Asli (2008), dan Ottman (2006) mendefinisikan pemasaran produk ramah lingkungan sebagai semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia atau keinginan dengan tidak merugikan lingkungan alam. Informasi yang diberikan oleh produsen mengenai kandungan yang digunakan pada suatu produk dengan jelas dan detail kepada konsumen, membuat para konsumen percaya produk tersebut aman digunakan. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), Arista dan Astuti (2011), dan Efriandi (2013) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya reputasi logis produk, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, manfaat produk serta integritas, secara keseluruhan itu merupakan aspek kepercayaan pengaruh kuat dalam mendorong niat pembelian konsumen Terenggana et al, (2013) dan Chen dan Chang (2013).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk yang berniat dibelinya. Persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna yang bersifat koheren (Suprpti, 2010:68). Kotler dan Keller (2009:14) dan Kusdyah (2012) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Persepsi nilai memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dan merupakan penentu penting dalam keduanya mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan Zeithaml (1988:14) pada Siahaan (2011) dan Chen dan Chang (2012).

Kepedulian lingkungan merupakan faktor yang memungkinkan seseorang untuk berperilaku dalam pembelian produk ramah lingkungan (Angelovska et al., 2012). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang tinggi lebih memilih untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan kepedulian lingkungan (Khaola et al., 2014). Mamun et al. (2020) menjelaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk membeli produk perawatan kulit ramah lingkungan. Selain itu, dalam penelitian Jaiswal and Kant (2018) serta Ginting and Ekawati (2016) juga mengungkapkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Menurut Junaedi (2003), niat beli adalah sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah niat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya niat beli konsumen. Berdasarkan pemaparan beberapa teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan ketersediaan produk dapat berpengaruh terhadap niat pembelian dan pembelian produk ramah lingkungan.

Kajian Teoritis

Pengertian Green Marketing

Haryadi (2009) berpendapat istilah green marketing mulai dikenal pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, namun ternyata hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang "Ecological Marketing" di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang green marketing berjudul "Ecological Marketing" (Henion dan Kinneer, 1978 dalam Haryadi, 2009). American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010:94) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan et al. menyatakan pemasaran hijau merupakan segala aktifitas yang dirancang untuk dapat menyalurkan keinginan konsumen dalam hal mengkonsumsi produk sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungannya. Munculnya pemasaran hijau diharapkan dapat menjadi sebuah fasilitator bagi manusia sebagai makhluk hidup dalam memilih produk untuk kebutuhan mereka dengan memikirkan pula

dampak dari pemilihan produk yang mereka inginkan terhadap kelestarian lingkungan sekitar mereka. (Arseculeratne and Yazdanifard, 2014:136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Tujuan dari green marketing bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan green marketing sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Aktivitas green marketing membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinneer, 1976; Lozada & Mintu-Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009). Charter (1992) dalam Haryadi (2009) memberikan definisi green marketing merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. Menurut Dahlstrom (2011: 5-6) Green Marketing sebagai studi tentang semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Dimasukkannya "semua upaya untuk mengkonsumsi" menyadari bahwa banyak entitas yang terlibat dalam Green Marketing. Green Marketing tidak terbatas pada pemerintah atau organisasi non pemerintah, juga bukan semata-mata aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan jasa masing-masing memiliki peluang untuk berkontribusi pada Green Marketing. Definisi ini juga mengakui perlunya mempertimbangkan produksi, distribusi, dan reklamasi produk sebagai komponen terintegrasi dari upaya pemasaran. Efisiensi pada satu tahap proses ini (misalnya, distribusi) mungkin menawarkan keuntungan di saluran, tetapi tujuan dari green efforts adalah untuk membatasi pengaruh ekologis total yang terkait dengan konsumsi. Terakhir, Green Marketing harus dipertimbangkan upaya promosi yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan konsumen atas produk ramah lingkungan.

Menurut Bukhari (2011:375) green marketing terfokus pada bagaimana konsumen dapat merasakan manfaat lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan mengonsumsi suatu produk. Bentuk pemasaran yang berbasis lingkungan lebih mengarah kepada bagaimana produsen dapat menciptakan suatu produk yang tidak merusak kelestarian lingkungan. Pemasaran hijau berfokus pada mempromosikan kepada konsumen untuk mengonsumsi produk hijau. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab dari perusahaan untuk mengadopsi kreativitas dan wawasan, serta berkomitmen untuk pengembangan produk yang ramah lingkungan (Gondaliya, 2014). Bhatnagar dan Grewal (2012), menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah suatu fenomena atau kejadian yang telah berkembang penting terutama pada pasar modern. Konsep ini telah memungkinkan untuk memulihkan kembali arti dari pemasaran. Peattie dalam Karnaet al. (2003), mendefinisikan pemasaran hijau sebagai suatu proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, serta memuaskan keinginan konsumen dan masyarakat dengan jalan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Hawkins et al. (2007:93), mendefinisikan pemasaran hijau dalam beberapa indikator, yaitu:

1. Pemasaran hijau melibatkan proses pengembangan produk dalam proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya yang tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.

2. Pemasaran hijau melibatkan proses pengembangan produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungannya.
3. Pemasaran hijau harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun kegiatan-kegiatan peduli lingkungan yang terkait.

Maka dapat disimpulkan bahwa Green Marketing merupakan bentuk pemasaran yang mementingkan lingkungan serta tidak merusak lingkungan itu sendiri sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sejalan dengan trend green marketing, dan tetap tidak menghilangkan tujuan laba perusahaan (Chan et al., 2019: 202).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek. Sedangkan menurut Husein atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi yaitu: Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Atribut Eksternal adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Niat Beli

Niat sendiri merupakan dorongan motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan tindakan (H. dan M., 2015). Ajzen (1991) berpendapat bahwa niat merupakan suatu keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan dan dijadikan dasar dalam memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Sedangkan niat pembelian hijau yang diartikan oleh Wu dan Chen (2014) yakni probabilitas dan keinginan seseorang dalam memberikan preferensi pada produk ramah lingkungan dibandingkan menggunakan produk konvensional lainnya dalam melakukan pertimbangan pembelian mengenai sebuah produk.

Produk Ramah Lingkungan

Secara umum produk hijau dikenal sebagai produk ekologi atau produk ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010). Produk hijau adalah suatu produk yang dianggap aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, dapat didaur ulang, dan tidak melakukan kekejaman pada hewan (Kasali, 2005). Produk ramah lingkungan atau produk hijau merupakan suatu produk yang memiliki berbagai komponen, seperti: tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Penggunaan label ramah lingkungan biasa digunakan oleh produk ramah lingkungan untuk meyakinkan konsumen (Shamdasami et al. dalam Sumarsono dan Giyatno, 2012). Menurut Shamdasami et al. dalam Noor et al. (2012), bahwa produk hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan merusak Sumber Daya Alam (SDA), mencemari bumi, dan mudah dilestarikan atau didaur ulang. Produk ramah lingkungan adalah produk atau layanan yang disusun dan diciptakan untuk meminimalisir bahaya bagi lingkungan, aman, melindungi dan menjaga kelestarian alam, mengurangi konsumsi sumber daya alam, dan sudah disertifikasi oleh organisasi yang diakui. Produk ramah lingkungan melibatkan semua elemen produk, mulai dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, kemasan produk, penanganan limbah polusi, dan lainnya (Mahmoud, 2018).

Produk ramah lingkungan adalah komoditas yang memiliki karakteristik hemat energi, dapat didaur ulang, rendah emisi, dan sehat. Produk ini diproduksi melalui proses yang ramah lingkungan sehingga lebih tahan lama, bebas racun, dan meminimalisir pengaruh terhadap lingkungan. Produk ramah lingkungan menggunakan lebih sedikit sumber daya alam, meminimalisir kerusakan lingkungan, dan memiliki kemampuan untuk menjamin perlindungan lingkungan (Ansu-Mensah, 2021). Produk ramah lingkungan membantu memelihara dan meningkatkan lingkungan, memelihara sumber daya energi, dan mengurangi bahan beracun, polusi, dan limbah (Agarwal, 2020). Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan, dapat didaur ulang, dan menggunakan lebih sedikit kemasan, sehingga dapat melestarikan lingkungan. Konsumen biasanya telah memahami bahwa produk yang dibeli akan berdampak terhadap lingkungan dalam mengambil keputusan membeli produk ramah (Tan et al., 2019). Secara eksplisit, Joel Makower et al. (1993) dalam buku "The Green Consumer" menerangkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

1. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
2. Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
3. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
4. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif survey yaitu dengan memberikan kuesioner online kepada responden. Kuesioner online ini di tujukan kepada responden yang menggunakan produk ramah lingkungan. Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 86), studi survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009: 142). Menurut Sugiyono (2017:35) "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain"

Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut responden (orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik lisan mau pun tertulis). Jenis data ada dua yaitu:

1. Data Primer. Menurut (Sugiyono, 2016:308) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penyusunan ini peneliti mengumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek primer adalah calon pengantin, keluarga dan kepala Desa Paya Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie.

2. Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder berupa buku, skripsi, jurnal yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Metode Dan Pengumpulan Data

Zuriah (2009: 171) menyatakan bahwa, "Penggunaan teknik dan alat pengumpul data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif." Menurut Bungin (2011: 133).Oleh karena itu teknik pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner, di tambah menggunakan wawancara terhadap anak yang belum bisa mengisi angket dan dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan google form ataupun wawancara langsung dengan responden. Pertanyaan (questioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiono (2009). Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan teknik penyebaran angket (kuesioner) dengan tujuan untuk memperoleh data dalam bentuk kuantitatif. Pertimbangan lain memilih teknik penyebaran angket karena jumlah responden yang banyak. Sasaran dalam penyebaran angket adalah mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan semester lima, univeristas pembangunan panca budi. Sehingga dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui angket ini dapat membantu peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data dari lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat jumlah responden yang terlibat yaitu sebanyak 50 orang mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan. Karakteristik responden dianalisis lebih lanjut secara deskriptif, maka diperoleh seperti Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Presentase (%)
Usia	17-25	90%
	26-35	10%
	36-45	-
	45-50	-
Jenis Kelamin	Perempuan	62%
	Laki-laki	38%
Mencari informasi tentang produk ramah lingkungan	Jarang	44%
	Kadang-Kadang	36%
	Sering	12%
	Tidak Pernah	6%
	Selalu	2%
Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian	Cukup Berpengaruh	42%
	Sedikit Berpengaruh	30%
	Sangat Berpengaruh	18%
	Sangat Berpengaruh Sekali	6%
	Tidak Berpengaruh	4%
Memprioritaskan produk ramah lingkungan	Netral	54%

	Agak Memprioritaskan	20%
	Sedikit Memprioritaskan	16%
	Sangat Memprioritaskan	6%
	Sangat Tidak Memprioritaskan	4%
Pengaruh kepercayaan produk ramah lingkungan	Cukup Mempengaruhi	50%
	Sangat Mempengaruhi	18%
	Sangat Mempengaruhi Sekali	12%
	Sedikit Mempengaruhi	12%
	Tidak Mempengaruhi	8%
Tingkat Kepercayaan Informasi lingkungan	61-80%	32%
	41-80%	28%
	81-100%	26%
	20-40%	10%
	10-20%	4%

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan responden didominasi oleh 62% perempuan lebih memilih produk ramah lingkungan daripada laki-laki. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan 90% responden berusia 17-25 tahun sehingga mayoritas lebih banyak anak remaja yang memilih produk ramah lingkungan. Kemudian tetapi jarang yang mencari informasi tentang produk ramah lingkungan sebesar 44%. Adapun Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian cukup berpengaruh sebesar 42% dan lebih netral dalam memprioritaskan produk ramah lingkungan sebesar 54%. Pengaruh Kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan cukup mempengaruhi sebesar 50% dan tingkat kepercayaan terhadap lingkungan dan produk hijau yang memilih 61-80% yaitu sebesar 32%.

Tabel 2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,442	2,08746

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada bagian ini terdapat nilai koefisien determinasi R-Square= 0,442 (44,2%) ini menunjukkan bahwa sebesar 44,2% variasi variabel dependent (Y) dapat dijelaskan oleh 2 variabel independent (X1 dan X2), artinya pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen X1 dan X2.

Tabel 3.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,699	2	88,849	20,390	,000 ^b
	Residual	204,801	47	4,357		
	Total	382,500	49			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada bagian ini ditampilkan tabel analisis varian (Anova). Dari tabel di bawah didapat nilai F=20,390 yang dapat digunakan untuk melakukan uji hipotesis atau F-test dalam memprediksi kontribusi variabel-variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y). Menurut imam Al-Ghazali untuk mengetahui seberapa layak sebuah penelitian ini digunakan apabila nilai signifikasinya dibawah <5% / <0,05. Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,01 dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak.

Hypothesis:

H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$

H1: Minimal satu dari dua variabel tidak sama dengan nol

Dengan menentukan level of significant = 5% (0,05) dan degree of freedom untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 7$, maka didapat dari tabel (dalam buku statistik) $F\text{-tabel} = 4,74$. Oleh karena $F\text{-hitung} = 20,390 > F\text{-tabel} = 4,47$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya, bahwa variabel independent (X1 dan X2) dengan Signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependent.

Tabel 4.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,732	3,037		2,546	,014
	X1	,411	,103	,511	4,001	,000
	X2	,296	,150	,251	1,965	,055

a. Dependent Variable: Y

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 yaitu sebesar 0,00 dan X2 sebesar 0,36 sebesar yang dimana X1 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh terhadap Variabel Y.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji statistic deskriptif dan uji asumsi klasik dalam model regresi, langkah selanjutnya yaitu kita dapat melakukan uji hipotesis dengan melakukan uji koefisien determinasi (adjusted R²) dan uji statistic t (uji t). Uji Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan beberapa variabel dependen (Fahlevi, 2013). Namun R² (R square) tidak mempunyai faktor korelasi sehingga jika dalam model ini variabel bebas terus ditambah maka nilai R akan terus membesar. Sementara itu variabel bebas belum tentu menaikkan angka adjusted R² karena ia mampu menjelaskan apakah proporsi keragaman variabel bebas atau tidak. Penambahan variabel

bebas belum menjadi jaminan nilai adjusted R² meningkat sebab terkadang terdapat variabel yang sebenarnya tidak mampu menjelaskan keragaman variabel terikat masuk kedalam model, sehingga secara implisit merusak model, (Nussiyono, 2015). Sehingga penelitian ini menggunakan adjusted R². Dalam uji Statistik T (Uji t) Ghazali (2016:171) menyatakan bahwa uji t atau t-test digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t table. Pengujian ini dilakukan dengan syarat yaitu jika t hitung < dari t tabel maka H₀ diterima dan jika t hitung > dari t tabel maka H₀ ditolak. Selain itu pengujian ini juga dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α (0,05). Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,05. Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu:

1. Jika signifikan t < 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikan t > 0,05, maka hipotesis H₀ diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Maka dalam penelitian Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji (t) parsial dapat disimpulkan hipotesis (X₂) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maka konsumen akan niat membeli produk. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Green Marketing (X₁) terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) menyatakan bahwa Penggunaan green marketing tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan masih belum banyak konsumen yang mengenal tentang produk hijau. Dan dari uji simultan maka dapat disimpulkan hipotesis(X₂) diterima, artinya variabel (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (X₁). Sedangkan hipotesis (X₁) ditolak, artinya (X₁) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel (X₂).

KESIMPULAN

Kesimpulan ini berisikan terkait uraian atas rumusan masalah, sehingga ditarik kesimpulannya yaitu dalam penelitian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji (t) parsial dapat disimpulkan hipotesis (X₂) Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maka konsumen akan niat membeli produk. Uji Hipotesis Pengaruh variabel Green Marketing (X₁) terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) menyatakan bahwa Penggunaan green marketing tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan masih belum banyak konsumen yang mengenal tentang produk hijau. Dan dari uji simultan maka dapat disimpulkan hipotesis(X₂) diterima, artinya variabel (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (X₁). Sedangkan hipotesis (X₁) ditolak, artinya (X₁) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel (X₂).

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar lebih mendalam memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks green marketing, seperti responsibilitas sosial perusahaan. Selain itu, penelitian dapat melibatkan survei konsumen dengan demografis yang beragam untuk memahami perbedaan persepsi dan preferensi. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi dampak perilaku konsumen terhadap lingkungan secara langsung, membantu memahami sejauh mana niat beli produk ramah lingkungan dapat mendorong tindakan nyata untuk mendukung keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, S. T., & Ignatia Martha. (2022). The Effect Of Green Advertising And Green Product On Green Purchase Intention With Green Trust As Mediation Variable On Consumers Of Water Packaging " Ades " In Surabaya. *Jurnal Mantik*, 6(36), 1291–1300.
- Alhally, A. (2020). Pengaruh Kepedulian, Pengetahuan, Sikap, Inisiatif Pemerintah, Tekanan Teman Sebaya Dan Spiritualitas Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Di Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 4, No. 2, 130-142.
- Amallia, B.A., Effendi, M.I. and Ghofar, A. (2021) "The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia," *International Journal of Creative Business and Management*, 1(1), pp. 66–79. doi:10.31098/ijcbm.v1i1.4553.
- Aprilisya, N. E., Yasa, N. K., & Giantari, I. A. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1701-1728, 1701-1728.
- Ariescy, R.R., Amriel, E.E.Y. dan Anindita, R. (2019) "Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), hal. 70–77. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.64>.
- Atmando, C. R. (2019). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 394-405.
- Baqiroh, N.F. (2019, February 21). Timbulan Sampah Nasional Capai 64 juta ton per tahun. Dipetik October 21, 2019, dari [bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasionalcapai-64-juta-ton-per-tahun](https://ekonomi.bisnis.com/read/20190221/99/891611/timbulan-sampah-nasionalcapai-64-juta-ton-per-tahun)
- Benedict, E. dan Ariestya, A. (2020) "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding," *Jurnal Ultimacomm* 12(2), hal. 167–184. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>.
- Christina, V. (2020). Analisis Proses Adopsi Produk Baru Dan Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta. *Ibi Kkg*
- Dewi, I.A.P.E.E. and Rastini, N.M. (2019) "Anteseden Niat Membeli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan The Face Shop Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), pp. 1872–1899. doi:10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p25.
- Dhanwan, N., Jainani, K. and Ojha, N. (2020) "Green Products a Myth or Worth: An Indian Consumer Perspective," *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), pp. 8867–8876. Available at: <https://www.psychosocial.com/article/PR260896/21442/>.
- Fatimah, N. F., & Setyawandani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung). *Jurnal Polban*, 1089-1101
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Customer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03, 49-60.
- Handayani, I. (2021) Kepedulian Masyarakat Produk Ramah Lingkungan Naik 112%, *Investor.id*. Available at: [https://investor.id/lifestyle/251356/kepedulian-masyarakat-produkramah-lingkungan-naik-112#:~:text=JAKARTA%2C investor.id - Riset,112%25 dari 2019 ke 2020](https://investor.id/lifestyle/251356/kepedulian-masyarakat-produkramah-lingkungan-naik-112#:~:text=JAKARTA%2C%20investor.id%20Riset,112%25dari%202019%20ke%202020). (Accessed: December 11, 2021).

- Hasna, K., & Kusdibyo, L. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 186-204.
- Hernomo, A.F. (2021) "Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk the Body Shop Di Surabaya," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), pp. 302–311. doi:10.37715/jp.v6i4.2552.
- Imanuela, H. A. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/25165/>
- Kusumawati, E. (2019) "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising," *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), hal. 57–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>.
- Kusumawati, E. (2019) "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising," *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(1), hal. 57–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31599/jki.v19i1.394>.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41, 7495-7520.
- Mawardi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Generasi Milenial Pada Produk Ramah Lingkungan. *Bidang Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Manajemen, dan Humaniora*, 122-127.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 186-204.
- Nekmahmud, M., & Farkas, M. F. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates Of Consumers' Intention To Green Purchase Decision In A New Developing Nation. *Sustainability*. Doi:10.3390/Su12197880
- Prabowo, H. N., & Sigit, M. (2023). Analisis Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Pengaruh dari Pengiklanan dan Citra Merek Produk The Body Shop dengan Mediasi Kesadaran Hijau: Studi Masyarakat di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 24-39.
- Rajadurai, J., Zahari, A. R., Esa, E., Bathmanathan, V., & Ishak, N. A. (2021). Investigating Green Marketing Orientation Practices Among Green Small And Medium Enterprises. *Journal Of Asian Finance*, 8, 407–417. Doi:10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No1.407
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saputri, W. E., & Lutfi, A. (2021). Analisis Green Marketing Tools terhadap Purchase Behaviour dengan Mediasi Purchase Intention pada Konsumen Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15170>
- Suwarso, N. H., & K, N. M. (2015). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, 3119 - 3145.
- Triana, M., & Sulhaini. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Value Perception Dan Minat Beli Konsumen The Body Shop Di Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen Unram*, 8, 115-129.
- Vaitone, N. V., & Skackauskiene, I. (2019). Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization And Potential Benefits. *Open Economics*, 53–62. Doi:<https://doi.org/10.1515/Openec-2019-0006>

- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209
- Wahhab, A., Rengganis, K., & Hanina, S. N. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Produk Ramah Lingkungan Berbasis Minat Beli Konsumen. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1004-1008. Alamsyah, D.P., Othman, N.A. dan Mohammed, H.A.A. (2020) "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image," *Management Science Letters*, 10(9), hal. 1961–1968. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Yohana, N.K.Y. dan Suasana, I.G.A.K.G. (2020) "Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), hal. 3279–3300. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>.
- Yohana, N.K.Y. dan Suasana, I.G.A.K.G. (2020) "Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks di Kabupaten Badung," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), hal. 3279–3300. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>