



PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP PERCEIVED VALUE PRODUK *ECO BAG* MELALUI SIKAP PEDULI LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Pembelian *Eco bag* pada Konsumen Gen Z di Indomaret Kota Surabaya Barat Benowo)

Dwi Lailatul Zumroh¹, Dana Aditya²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Korespondensi penulis: dwizumroh24@gmail.com, dana.aditya@uwks.ac.id

Abstrak. *The increasing environmental problems due to the use of single-use plastics encourages retail companies to implement environmentally friendly marketing strategies, one of which is through the provision of eco-bag products. This study aims to analyze the influence of green marketing and environmental awareness on the perceived value of eco-bag products with environmental awareness as a mediating variable. The object of the study was Generation Z consumers who purchased eco-bags at Indomaret in the West Surabaya Benowo area. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents selected using a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using descriptive analysis, measurement models, validity tests, structural models, path analysis tests, and T-tests. The results showed that green marketing and environmental awareness had a positive and significant effect on the perceived value of eco-bag products. In addition, green marketing and environmental awareness also had a positive effect on environmental awareness. Environmental awareness was proven to have a positive effect on perceived value and was able to mediate the influence of green marketing and environmental awareness on the perceived value of eco-bag products. These findings indicate that the formation of environmental awareness is an important factor in increasing the perceived value of environmentally friendly products. This study is expected to be a reference for retailers in designing more effective and sustainable green marketing strategies.*

Keywords: *green marketing, environmental awareness, environmental care attitude, perceived value, eco bag*

Abstrak. *Peningkatan permasalahan lingkungan akibat penggunaan plastik sekali pakai mendorong perusahaan ritel untuk menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan, salah satunya melalui penyediaan produk eco bag. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap perceived value produk eco bag dengan sikap peduli lingkungan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian eco bag di Indomaret wilayah Surabaya Barat Benowo. Dalam penelitian ini menggunakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif, model pengukuran, uji validitas, model struktural, uji path analysis, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value produk eco bag. Selain itu, dari green marketing dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan. Sikap peduli lingkungan terbukti berpengaruh positif terhadap perceived value serta mampu memediasi pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap perceived value produk eco bag. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan sikap peduli lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan persepsi nilai produk ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan berkelanjutan.*

Kata Kunci: *green marketing, kesadaran lingkungan, sikap peduli lingkungan, perceived value, eco bag*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan dan keberlanjutan telah menjadi perhatian utama di seluruh dunia. Peningkatan sampah plastik yang membutuhkan waktu lama untuk terurai telah menyebabkan berbagai masalah lingkungan, mulai dari pencemaran laut hingga ancaman terhadap kesehatan manusia. Menurut data dari Program Lingkungan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNEP, 2022), sekitar 11 juta ton sampah plastik masuk ke lautan setiap tahun, dan jumlah ini diperkirakan akan berlipat ganda pada tahun 2040 jika tidak ada tindakan nyata yang diambil. Situasi ini telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah pemasaran hijau. Pemasaran hijau adalah strategi yang berfokus pada pembuatan, promosi, dan pendistribusian produk yang tidak merusak lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan (Polonsky (1994).

Dalam konteks ritel modern, banyak perusahaan telah mulai menggunakan pemasaran hijau dengan memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan, seperti tas yang dapat digunakan kembali sebagai alternatif kantong plastik sekali pakai. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya berusaha menjaga lingkungan tetapi juga membangun citra positif di mata konsumen yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan (D'Souza dkk., 2007). Menurut Polonsky (1994), pemasaran hijau mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menciptakan dan memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan. Di sisi lain, Pride & Ferrel (1993).

menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah upaya perusahaan untuk merancang, memproduksi, dan memasarkan produk ramah lingkungan, serta mengomunikasikan tanggung jawab sosial mereka kepada konsumen. Dengan kata lain, pemasaran hijau bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan (Saphira & Nurtjahjadi, 2024)

Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Yazdanifard & Mercy (2011) menemukan bahwa pemasaran hijau dapat menciptakan citra positif suatu merek dan meningkatkan keputusan untuk membeli produk hijau. D'Souza dkk. (2007) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan melalui strategi pemasaran hijau memengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penerapan pemasaran hijau menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan seperti tas ramah lingkungan. Secara teoritis, pemasaran ramah lingkungan dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991).

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, dukungan sosial terhadap perilaku ramah lingkungan, dan kemudahan penggunaan tas ramah lingkungan akan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Teori Tindakan Beralasan Ajzen (1991) juga relevan karena menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari niat, yang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap terhadap suatu produk. Selain pemasaran ramah lingkungan, variabel lain yang memengaruhi adalah kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan dan keinginan mereka untuk berkontribusi pada pelestarian alam. Kesadaran lingkungan menunjukkan seberapa besar individu peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keinginan mereka untuk membantu melindungi alam. Menurut Laroche dkk. (2001), orang-orang yang lebih sadar lingkungan cenderung lebih menyukai produk ramah lingkungan.

Sebuah studi oleh Biswas (2016) juga menemukan bahwa konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih memikirkan dampak lingkungan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menggabungkan pemasaran hijau dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi

diharapkan dapat mendorong orang untuk membeli produk tas ramah lingkungan. Namun, masih ada kesenjangan penelitian karena beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda tentang seberapa besar pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, Mustofa (2007) menemukan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, hal ini tidak selalu mengarah pada tindakan nyata seperti membeli produk ramah lingkungan.

Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kedua faktor ini bekerja sama untuk memengaruhi keputusan membeli produk tas ramah lingkungan di Indonesia, terutama di kalangan konsumen ritel seperti Indomaret (Fikriansyah & Kunci, 2024). Namun, efektivitas pemasaran ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada strategi perusahaan, tetapi juga pada tingkat kesadaran lingkungan konsumen. Kesadaran lingkungan menunjukkan seberapa baik individu memahami pentingnya melindungi lingkungan dan bersedia mengubah perilaku mereka untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam Mustofa (2007). Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menerima produk ramah lingkungan dan menjadikannya bagian dari gaya hidup mereka Laroche dkk. (2001).

Di sisi lain, konsumen dengan kesadaran lingkungan yang rendah mungkin masih enggan beralih dari penggunaan kantong plastik karena faktor-faktor seperti biaya, kebiasaan, atau kurangnya informasi. Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara pemasaran ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, studi oleh Rahbar & Wahid (2011) menemukan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan di Malaysia. Senada dengan itu, Biswas (2016) mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli produk ramah lingkungan. Namun, di Indonesia, pembelian tas ramah lingkungan masih relatif rendah meskipun banyak toko, seperti Indomaret dan Alfamart, telah aktif mempromosikan kampanye pengurangan plastik.

Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan riset antara penerapan pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, studi ini penting untuk menganalisis pengaruh pemasaran ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian tas ramah lingkungan (Kurniawan & Iriani, 2023). Hasil studi ini diharapkan dapat berkontribusi baik secara akademis dalam memperkuat riset tentang perilaku konsumen ramah lingkungan maupun secara praktis, dengan memberikan wawasan bagi bisnis ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Nugraha & Soelasih, 2023).

Peningkatan jumlah limbah plastik yang sulit terurai menyebabkan pencemaran tanah dan laut, sehingga mengancam ekosistem dan kesehatan manusia. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2022) menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan lebih dari 60 juta ton sampah setiap tahunnya, di mana sekitar 15% di antaranya merupakan sampah plastik. Kondisi ini mendorong berbagai pihak untuk mencari solusi, salah satunya melalui penggunaan produk ramah lingkungan seperti *eco bag* sebagai pengganti kantong plastik sekali pakai. Pemerintah Indonesia telah mendukung upaya pengurangan plastik melalui kebijakan pembatasan dan pelarangan kantong plastik di berbagai daerah (Dimilna dkk., 2023). Langkah ini juga direspons oleh perusahaan ritel modern yang mulai menyediakan tas belanja ramah lingkungan (*eco bag*) sebagai alternatif. Salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Indomaret, turut berpartisipasi dalam gerakan ini dengan menawarkan *eco bag* di seluruh gerainya. Namun, kenyataannya tingkat pembelian *eco bag* di kalangan konsumen masih tergolong rendah. Banyak konsumen yang masih memilih membeli kantong plastik berbayar karena dianggap lebih praktis dan murah dibandingkan membeli *eco bag* yang dapat digunakan berulang kali (Indriyani dkk., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan telah menjadi salah satu tantangan global

yang paling mendesak. Masalah seperti polusi, perubahan iklim, dan meningkatnya sampah plastik telah mendorong masyarakat di seluruh dunia untuk beralih ke gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi plastik yang tinggi menghasilkan lebih dari 4,22 juta ton sampah plastik pada tahun 2023, yang setara dengan sekitar 15,3 kg per orang per tahun (Switch Asia, 2023). Situasi ini menuntut perubahan perilaku konsumen untuk menggunakan produk yang lebih berkelanjutan. Salah satu solusi sederhana yang kini sedang gencar dipromosikan adalah penggunaan tas ramah lingkungan (*eco bag*). Tas ramah lingkungan menggantikan kantong plastik sekali pakai dan dapat digunakan berulang kali, sehingga membantu mengurangi sampah plastik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mulai memiliki pandangan positif terhadap tas ramah lingkungan karena manfaatnya bagi lingkungan dan dukungan dari kampanye pemasaran ramah lingkungan Gano-an (2018). Oleh karena itu, keberhasilan mempromosikan tas ramah lingkungan tidak hanya bergantung pada fungsi produk tetapi juga pada bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai lingkungan mereka. Tujuan penelitian yakni menganalisis pengaruh green marketing terhadap persepsi konsumen produk *eco bag*, menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap persepsi konsumen produk *eco bag*, menganalisis pengaruh green marketing terhadap sikap peduli lingkungan, menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap peduli lingkungan, menganalisis pengaruh sikap peduli lingkungan terhadap persepsi konsumen produk *eco bag*, menganalisis peran sikap peduli lingkungan sebagai variabel mediasi antara green marketing dan persepsi konsumen produk *eco bag*, menganalisis peran sikap peduli lingkungan sebagai variabel mediasi antara kesadaran lingkungan dan persepsi konsumen produk *eco bag*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Gen Z di Kota Surabaya Barat Benowo yang pernah melakukan pembelian produk *Eco bag*. Sampel penelitian ini yakni peneliti menetapkan jumlah 100 responden. Pada studi ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner tersebut ditujukan kepada Konsumen Gen Z Surabaya Barat Benowo yang telah menggunakan produk *Eco bag*, sehingga data yang dikumpulkan bersifat orisinal dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Studi ini memanfaatkan teknik analisis data Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi mengenai karakteristik responden menjadi penting karena dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1
 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	A. Laki Laki	37	30,8%
	B. Perempuan	83	69,2%
2	Usia		
	A. 13 _ 17 Tahun	5	4,2%
	B. 18 – 22 Tahun	91	75,8%
	C. 23 – 28 Tahun	24	20%
3	Status		
	A. Bekerja	26	21,7%
	B. Housewife	1	8%

	C. Mahasiswa	86	71,7%
	D. Mahasiswi	1	8%
	E. Pelajar	6	5%
4.	Apakah pernah membeli atau mwnggunakan EcoBag		
	a. Ya	114	95%
	b. Tidak	6	5%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui mayoritas responden memiliki karakteristik status Jenis Kelamin Laki - Laki (30,8%), Perempuan (69,2%), dan untuk Usia 13 -17 Tahun (4,2%), 18 -22 Tahun (75,8%), 23 – 28 Tahun (20%). Dan untuk Status Bekerja (21,7%), Housewife (8%), Mahasiswa (71,7%), Mahasiswi (8%), Pelajar (5%), Dan Apakah pernah membeli atau mwnggunakan EcoBag Ya(95%), Dan jawaban Tidak (5%)

Analisis Data

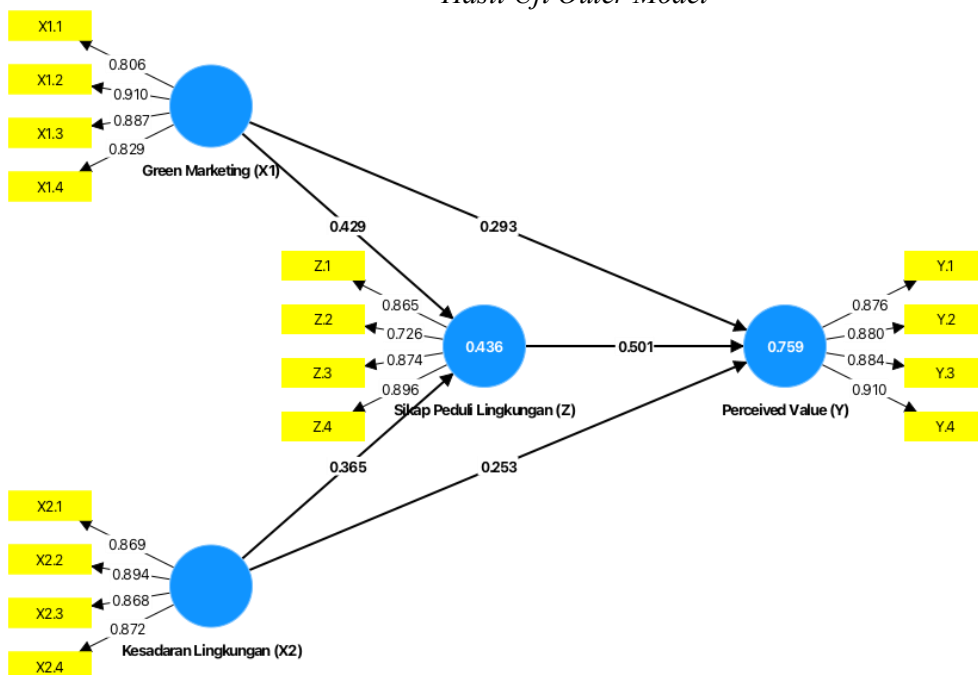
Uji Outer Model

Analisis *outer model* atau model pengukuran menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan mtmm (*multitrait-multimethod*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (ghozali & latan, 2015).

Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar indikator reflektif dengan variabel latennya. Pengujian validitas terhadap variable Green Marketing(X1), Kesadaran Lingkungan (X2), Sikap Peduli Lingkungan(Z), Percived Value (Y) dengan jumlah 16 pernyataan dapat dilihat pada hasil outer loading seperti pada gambar 4.6 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Outer Model



Sumber : data diolah smartpls v.4

Pada penelitian ini uji outer model menggunakan analisis algorithm pada aplikasi smartpls v.4. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *validitas convergent* yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70 (ghozali, 2021:68). Nilai loading factor masing-masing indikator pada gambar 4.6 di atas dijelaskan seperti pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Outer Loading

Outer loadings

Matrix

	Green Marketing (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Perceived Value (Y)	Sikap Peduli Lingkungan (Z)
X1.1	0.806			
X1.2	0.910			
X1.3	0.887			
X1.4	0.829			
X2.1		0.869		
X2.2		0.894		
X2.3		0.868		
X2.4		0.872		
Y.1			0.876	
Y.2			0.880	
Y.3			0.884	
Y.4			0.910	
Z.1				0.865
Z.2				0.726
Z.3				0.874
Z.4				0.896

Sumber : data diolah smartpls v4

Tabel 3 merupakan semua item pernyataan pada variabel Green Marketing (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), , Sikap Peduli Lingkungan (Z), Perceived Value (Y) beserta nilai *loading factor*. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

Desiriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan hasil *cross loading*. *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4
Desiriminant Validity

Cross loadings

Green Marketing (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Perceived Value (Y)	Sikap Peduli Lingkungan (Z)
----------------------	---------------------------	---------------------	-----------------------------

X1.1	0.806	0.257	0.431	0.393
X1.2	0.910	0.330	0.582	0.480
X1.3	0.887	0.368	0.650	0.561
X1.4	0.829	0.333	0.615	0.492
X2.1	0.390	0.869	0.640	0.455
X2.2	0.285	0.894	0.506	0.439
X2.3	0.340	0.868	0.524	0.498
X2.4	0.308	0.872	0.522	0.455
Y.1	0.562	0.596	0.876	0.715
Y.2	0.649	0.545	0.880	0.752
Y.3	0.606	0.535	0.884	0.714
Y.4	0.572	0.559	0.910	0.659
Z.1	0.582	0.516	0.785	0.865
Z.2	0.309	0.329	0.485	0.726
Z.3	0.512	0.440	0.691	0.874
Z.4	0.459	0.464	0.689	0.896

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai cross loading dari indikator masing-masing konstruk lebih besar daripada konstruk yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Construct Reliability Dan Validity

Setelah mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, variabel dapat dianggap valid dan reliabel setelah melibatkan *construct reliability dan validity*. Menurut ghozali (2021), sebuah variabel memenuhi syarat *convergent* dan *discriminant validity* jika memiliki composite reliability, *cronbach alpha* > 0, 70, serta nilai *ave* > 0, 50. Informasi mengenai construct reliability dan validity yang menentukan validitas dan reliabilitas variabel dapat ditemukan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 5
Tabel Construct Reliability Dan Validity

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Green Marketing (X1)	0.882	0.896	0.918	0.738
Kesadaran Lingkungan (X2)	0.899	0.901	0.929	0.767

Perceived Value (Y)	0.910	0.911	0.937	0.788
Sikap Peduli Lingkungan (Z)	0.864	0.888	0.907	0.710

Sumber: data diolah melalui smartpls v4

Tabel 5 disimpulkan jika variabel penelitian dinyatakan sudah valid dan reliabel. Diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable Green Marketing (X1) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Kemudian untuk variabel Kesadaran Lingkungan (X2) juga dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. . Kemudian untuk variabel, Kemudian untuk variabel Sikap Peduli Lingkungan (Z) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Dan yang terakhir untuk variabel Perceived Value (Y) juga dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar ini 0,70 dan nilai *ave* > 0,50.

Uji Inner Model

Setelah memverifikasi bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan konvergent validity, discriminant validity, dan construct reliability dan validity, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model structural atau inner model. Pada tahap ini, perhatian utama ditujukan pada analisis hubungan antar variabel serta penilaian kekuatan dan arahnya dalam model.

Path Coefficient

Tabel 6
Path Coefficients

Inner model - Matrix

	Green Marketing (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Perceived Value (Y)	Sikap Peduli Lingkungan (Z)
Green Marketing (X1)			1.496	1.169
Kesadaran Lingkungan (X2)			1.405	1.169
Perceived Value (Y)				
Sikap Peduli Lingkungan (Z)			1.774	

Sumber: diolah melalui smartpls v4

Bedasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada tabel 6 dapat diketahui bahwa Green Marketing (X1) terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Z) memiliki nilai *path coefficient* 1,169 yang menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap Sikap Peduli Lingkungan, kemudian Kesadaran Lingkungan (X2) Kesadaran Lingkungan (Z) juga memiliki nilai *path coefficient* 1.169 yang menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Sikap Peduli Lingkungan, kemudian Sikap Peduli Lingkungan (Z) terhadap Perceived Value memiliki nilai *path coefficient* 1,774 yang menunjukkan bahwa Sikap Peduli Lingkungan berpengaruh positif terhadap Perceived Value, Green Marketing (X1) terhadap Perceived Value (Y) memiliki nilai *path coefficient* 1.496 yang menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif terhadap Perceived Value, kemudian Kesadaran Lingkungan (X2) Perceived Value (Y) juga memiliki nilai *path coefficient* 1.405 yang menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap Perceived Value.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 7
R-square

R-square
Overview

	R-square	R-square adjusted
Perceived Value (Y)	0.759	0.753
Sikap Peduli Lingkungan (Z)	0.436	0.427

Sumber : diolah menggunakan smaertpls v4

Nilai r^2 :

- 0,75 (substantial/kuat)
- 0,50 (moderate/sedang)
- 0,25 (weak/lemah)

Dapat dilihat bahwa nilai *r square adjusted* pada z sebesar 0,427. Dan ke y 0,753 . Dan masuk dalam kategori sedang.

F-Square

F-square digunakan dalam pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten predictor terhadap variabel laten endogen pada tatanan structural. Ghazali (2021:75) mengklasifikasikan *f-square* menjadi tiga kategori, yaitu: 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh moderat, dan 0,35 untuk pengaruh kuat.

Tabel 8
F-square

f-square

Matrix

	Green Marketing (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Perceived Value (Y)	Sikap Peduli Lingkungan (Z)
Green Marketing (X1)			0.238	0.280
Kesadaran Lingkungan (X2)			0.189	0.202
Perceived Value (Y)				
Sikap Peduli Lingkungan (Z)			0.587	

Sumber: diolah melalui smartpls v4

Dari tabel 8 didapatkan hasil bahwa variabel Green Marketing (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Sikap Peduli Lingkungan (Z) dengan nilai *f-square* 0,280. Sama halnya

seperti Kesadaran Lingkungan (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Perceived Value (Y) dengan nilai *f-square* 0,189. Namun Kesadaran Lingkungan (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Sikap Peduli Lingkungan (Z) dengan nilai *f-square* 0,202. Green Marketing(X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Perceived Value (Y) dengan nilai *f-square* 0,238, dan Sikap Peduli Lingkungan (Z) memberikan pengaruh yang kuat pada Perceived Value(Y) dengan nilai *f-square* 0,587.

Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk *outer model* maupun *inner model* dan apakah ada kecocokan dengan nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam model.

Tabel 9
Model Fit

Model fit

Fit summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.071	0.071
d ULS	0.689	0.689
d G	0.464	0.464
Chi-square	323.080	323.080
NFI	0.798	0.798

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Menurut wetzels et al (2009) dalam yamin (2022), interpretasi nilai *gof index* adalah 0, 1 (*gof rendah*), 0, 25 (*gof medium*) dan 0, 36 (*gof tinggi*). Hasil perhitungan menunjukkan nilai *gof* model adalah 0,798 pada tabel *nfi* dan termasuk kategori *gof tinggi*. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Uji Hipotesis

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan nilai *p-values*. Dasar yang dipergunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* dan *indirect effect* untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 10 :

Tabel 10
Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Green Marketing (X1) -> Perceived Value (Y)	0.293	0.291	0.118	2.486	0.013
Green Marketing (X1) -> Sikap Peduli Lingkungan (Z)	0.429	0.418	0.151	2.842	0.004
Kesadaran Lingkungan (X2) -> Perceived Value (Y)	0.253	0.265	0.125	2.030	0.042

Kesadaran Lingkungan (X2) -> Sikap Peduli Lingkungan (Z)	0.365	0.369	0.136	2.684	0.07
Sikap Peduli Lingkungan (Z) -> Perceived Value (Y)	0.501	0.477	0.149	3.360	0.01

Sumber : diolah melalui smartpls v4

A. Pengujian hipotesis pertama (H1) (X1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,013 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Y).

B. Pengujian hipotesis kedua (H2) (X2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,042 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Z).

C. Pengujian hipotesis Keempat (H4) (Z)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar 0,003 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (Z) terhadap (Y).

D. Pengujian hipotesis Kelima (H5) (X1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar 0,004 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Z).

E. Pengujian hipotesis Keenam (h6) (X2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar 0,007 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Z).

Tabel 11

Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Green Marketing (X1) -> Sikap Peduli Lingkungan (Z) -> Perceived Value (Y)	0.215	0.201	0.096	2.237	0.025
Kesadaran Lingkungan (X2) -> Sikap Peduli Lingkungan (Z) -> Perceived Value (Y)	0.183	0.179	0.089	2.057	0.040

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Secara garis besar sama cara pengambilan keputusannya dengan pengaruh langsung yaitu dengan membandingkan nilai p values dengan sig 0,05. Dimana dapat kita lihat bahwa

A. Pengujian hipotesis X1 ke Y melalui Z

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X1 terhadap Y.

B. Pengujian hipotesis X2 ke Y melalui Z

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar 0,040 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X2 terhadap Y.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Green Marketing Terhadap Perceived Value

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perceived

Value, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai pvalues sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap perceived value *Eco bag* Indomaret. Responden menilai bahwa upaya pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan Indomaret melalui *Eco bag* memberikan nilai lebih, terutama karena penggunaan tas ramah lingkungan dianggap bermanfaat, berkualitas, serta mendukung gaya hidup peduli lingkungan, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Perceived Value

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung menilai *Eco bag* Indomaret sebagai produk yang bernilai lebih tinggi. Hal ini karena *Eco bag* dianggap mendukung pengurangan sampah plastik dan selaras dengan perilaku ramah lingkungan, sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Kesadaran Lingkungan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Sikap Kesadaran Lingkungan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk *Eco bag* Indomaret. Menurut ulasan responden yang diteliti, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap *Eco bag* Indomaret karena citra merek Indomaret yang sudah dikenal luas, dipercaya, serta dianggap konsisten mendukung gerakan pengurangan sampah plastik.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Peduli Lingkungan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Kesadaran Lingkungan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,007 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan terkait penggunaan *Eco bag* Indomaret. Menurut ulasan responden yang diteliti, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *Eco bag* sebagai upaya mengurangi sampah plastik. Mereka merasa bahwa penggunaan *Eco bag* adalah bagian dari kontribusi pribadi terhadap pelestarian lingkungan, sehingga semakin tinggi kesadaran lingkungan, semakin kuat pula sikap peduli lingkungan konsumen dalam memilih *Eco bag* Indomaret.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perceived Value

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H5 yang menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perceived value terhadap *Eco bag* Indomaret. Berdasarkan ulasan responden, konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi cenderung memberikan penilaian positif terhadap *Eco bag* karena dianggap sebagai produk yang membantu mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai.

Konsumen merasa bahwa *Eco bag* memiliki nilai lebih, baik dari sisi kebermanfaatannya, ketahanan, maupun kontribusinya terhadap lingkungan, sehingga meningkatkan persepsi nilai terhadap produk tersebut.

Pengaruh Green Marketing Terhadap Perceived Value Dengan Sikap Kesadaran Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H6 yang menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan Sikap Kesadaran Lingkungan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Green Marketing pada produk *Eco bag* Indomaret mampu meningkatkan Perceived Value (nilai yang dirasakan) konsumen melalui Sikap Kesadaran Lingkungan sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra ramah lingkungan yang dibangun Indomaret melalui produk *Eco bag*, maka akan semakin tinggi pula persepsi nilai dan kesadaran lingkungan di mata pelanggan.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Perceived Value Dengan Sikap Peduli Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H7 yang menyatakan bahwa Kesadaran Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value dengan Sikap Peduli Lingkungan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Sikap Peduli Lingkungan secara efektif memediasi pengaruh antara kesadaran lingkungan terhadap nilai yang dirasakan konsumen pada produk *Eco bag* Indomaret. Semakin tinggi kepedulian seseorang, semakin tinggi pula mereka menghargai manfaat dari penggunaan tas belanja ramah lingkungan tersebut.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang berjudul tentang “Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Perceived Value Produk *Eco bag* Melalui Sikap Peduli Lingkungan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pembelian *Eco bag* Pada Konsumen Gen Z Di Indomaret Kota Surabaya Barat Benowo)” sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Peduli Lingkungan.
2. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap PeduliLingkungan.
3. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.
4. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.
5. Sikap Peduli Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.
6. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value melalui Sikap Peduli Lingkungan sebagai variabel mediasi
7. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value melalui Sikap Peduli Lingkungan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acu Kusnandar, S. E. (2024). *Pemasaran Global Program dan Pengendalian*. CV. Mitra Edukasi Negeri.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(2), 159-176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173(2).
- Azzahra, N. R. (2025). *Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ecobag (Studi Kasus Pembelian Ecobag Di Indomaret Kota Surabaya)* (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Biswas, A. (2016). A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products. *Journal of Advanced Management Science*, 211-215. <https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of cleaner production*, 87, 463-468.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: testing the structural model. *Journal of Cleaner production*, 95, 332-340.
- Bovea, M. D., & Vidal, R. (2004). Increasing product value by integrating environmental impact, costs and customer valuation. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(2), 133-145. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.09.004>
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). *Green trust memediasi green perceived value dan green perceived risk terhadap green repurchase intention* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p04>
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of international consumer marketing*, 14(2-3), 9-40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management decision*, 50(1), 74-94.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). The determinants of green product development performance: Green dynamic capabilities, green transformational leadership, and green creativity. *Journal of business ethics*, 116(1), 107-119.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M. A., & Pekovic, S. (2013). Environmental standards and labor productivity: Understanding the mechanisms that sustain sustainability. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 230-252. <https://escholarship.org/uc/item/17b1k6bk>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Dimilna, R., Nengsih, T. A., & Ningsih, P. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21-36. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (pce), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137. Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness (pce), dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of consumer studies*, 34(4), 429-436.
- Fuller, S. (1999). *Governance of science*. McGraw-Hill Education (UK).
- Gano-an, J. C. (2018). Consumers' preferences on the use of eco-friendly bags: a green marketing perspective. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(3), 357-362.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7), e1700782. [DOI: 10.1126/sciadv.1700782](https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782)
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Grant, J. (2009). *Green marketing. Il manifesto*. Francesco Brioschi editore.

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Hasibah, H. (2024). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja). Hasibah, H. (2024). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag* (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja). <https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3754>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education*, 18(2), 1-8.
- Indriyani, R. M., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). *Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Udayana University). Indriyani, R. M., Susanto, S., & Ningrum, N. K. (2021). *Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i10.p05>
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18.
- Islam, D. (2018). Tinjauan penerapan konsep green marketing dalam pelestarian lingkungan. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1), 10-18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring early adopters of an eco-innovation: The case of the alternative fuel vehicle. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60. <https://doi.org/10.1002/cb.346>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Kuncahyo, A., Rachma, N., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Tas Ecobag Di Indomaret. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(02), 295-305. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Kurniawan, R., & Iriani, F. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature reviews. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 304-315. <http://10.37680/almikraj.v4i1.3592>

- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 151-170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80-94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Milfont, T. L., Duckitt, J., & Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00681.x>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229.
- Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh green marketing kebijakan kantong plastik berbayar terhadap green behaviour masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 81-94. Novianti, A. I., & Kartika, L. (2017). Pengaruh green marketing kebijakan kantong plastik berbayar terhadap green behaviour masyarakat Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 81-94.
- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121-132. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>
- Nuraliffah, L. (2023). *Pengaruh Green Marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tas Belanja Ramah Lingkungan: Studi pada konsumen Eco bag di Bandung Timur* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Polonsky, M. J. (1994). *An Introduction To Green Marketing*.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393. Doi: 10.1002/bse.338
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: concepts and strategies. Study guide*. Houghton Mifflin.

- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Rebitzer, G., Ekvall, T., Frischknecht, R., Hunkeler, D., Norris, G., Rydberg, T., ... & Pennington, D. W. (2004). Life cycle assessment: Part 1: Framework, goal and scope definition, inventory analysis, and applications. *Environment international*, 30(5), 701-720. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2003.11.005>
- Saphira, T., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Green Behaviour (Studi Kasus Pemberdayaan Penggunaan Kantong Plastik pada konsumen Alfamart di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 933-938. 10.33087/jmas.v9i2.1867
- Sarkis, J. (2012). A boundaries and flows perspective of green supply chain management. *Supply chain management: an international journal*, 17(2), 202-216.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31-42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Sudarmadi, S., Suzuki, S., Kawada, T. *et al.* A Survey of Perception, Knowledge, Awareness, and attitude in Regard to Environmental Problems in a Sample of two Different Social Groups in Jakarta, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability* 3, 169-183 (2001). <https://doi.org/10.1023/A:1011633729185>
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanaya, D., & Rastini, N. M. (2016). *Peran Kepedulian Pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau* (Doctoral dissertation, Udayana University). Tanaya, D., & Rastini, N. M. (2016). *Peran Kepedulian Pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Testa, R., Vella, F., Rizzo, G., Schifani, G., & Migliore, G. (2024). What drives and obstacles the intention to purchase green skincare products? A study of the Italian market of green skincare products. *Journal of Cleaner Production*, 484, 144358. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144358>

- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, May). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In *International conference on computer communication and management* (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <http://www.jstor.org/stable/1251446?origin=JSTOR-pdf>
- Zhu, Q., & Geng, Y. (2013). Drivers and barriers of extended supply chain practices for energy saving and emission reduction among Chinese manufacturers. *Journal of cleaner production*, 40, 6-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.09.017>