

Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian Tumbler pada Mahasiswa Kewirausahaan Universitas ST Bhinneka

Anastasya Nabila br Tarigan^{1*}, Zhafirah Alaina², Rizki Ananda³, Fauziah Annisa⁴, Widya Yolanda Br Siregar⁵

^{1,2,3,4,5}Kewirausahaan, Universitas Satya Terra Bhinneka, Jl. Sunggal Gg. Bakul, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20128.

e-mail: ^{1*}tranatasya7@gmail.com, ²zhafirahalainaaa@gmail.com, ³anandaarizky615@gmail.com, ⁴fzh.annisa14@gmail.com, ⁵widyayolandas30@gmail.com

Abstract: *The increasing environmental damage caused by the accumulation of plastic waste has encouraged the urgency of sustainable consumption behavior. This study aims to analyze the influence of environmental awareness and green marketing on tumbler purchasing decisions among Entrepreneurship students at Satya Terra Bhinneka University. The method used is quantitative with a non-experimental correlational design. Data were collected through purposive sampling technique with a Likert scale questionnaire instrument. Data analysis used SPSS which includes validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, F test, and T test. The results of the study indicate that partially, green marketing has a significant positive influence on tumbler purchasing decisions. Meanwhile, environmental awareness does not show a significant influence, which indicates that personal environmental concern has not been a major factor for students in purchasing tumblers. The determination value of 0,461 indicates that the two independent variables contribute 46,1% to the variation in purchasing decisions. This study concludes the importance of an effective green marketing strategy for institutions and business actors to promote sustainable products.*

Keywords: *Environmental Awareness, Green Marketing, Purchasing Decisions, Tumblers*

Abstrak: Meningkatnya kerusakan lingkungan diakibatkan adanya akumulasi sampah plastik yang mendorong urgensi perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan dan pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian tumbler di kalangan mahasiswa Kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain korelasional non-eksperimental. Data dikumpulkan melalui teknik purposive sampling dengan instrumen kuesioner skala Likert. Analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pemasaran hijau memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian tumbler. Sedangkan, kesadaran lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan secara personal belum menjadi faktor utamabagi mahasiswa dalam membeli tumbler. Nilai determinasi sebesar 0,461 menunjukkan kedua variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 46,1% terhadap variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan pentingnya strategi pemasaran hijau yang efektif bagi institusi dan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk berkelanjutan.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Pemasaran Hijau, Keputusan Pembelian, Tumbler

1. Pendahuluan

Kerusakan lingkungan merupakan masalah mendesak yang mendapat perhatian besar dari seluruh dunia, mulai dari masalah yang berkaitan dengan polusi air dan udara, hingga masalah pengelolaan sampah yang sering terjadi (Ulwiyah, 2023). Kerusakan lingkungan akan terus menjadi masalah mendesak jika jumlah dari sampah tiap harinya terus bertambah dan susah untuk didaur ulang. Jumlah sampah yang terus meningkat ini dapat terjadi karena beberapa faktor, diantara-Nya rasa tidak peduli yang tinggi, fasilitas yang belum memadai, dan kurangnya wawasan terkait sampah. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), tercatat pada tahun 2024 jumlah sampah di seluruh Indonesia mencapai sekitar 33,62 juta ton per tahun, dengan sampah yang berhasil dikelola hanya sekitar 33%. Hal ini menunjukkan sampah yang tidak berhasil dikelola disebabkan oleh sampah yang sulit diuraikan, seperti sampah plastik. Di Indonesia, pemerintah resmi mengeluarkan beberapa kebijakan yang bertujuan untuk mengelola dan mengurai jumlah sampah, seperti melalui pendekatan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), Bank Sampah, dan memberdayakan masyarakat.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa Kota Medan menghasilkan 1.700 ton sampah setiap hari pada tahun 2023, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah sampah plastik yang berdampak pada integritas lingkungan. Untuk mengatasi tantangan ini, Wali Kota Medan mengumumkan bahwa Pemkot Medan telah memberlakukan Peraturan Daerah Nomor 6 Tahun 2015, yang menetapkan denda sebesar Rp10 juta bagi orang yang terbukti membuang sampah sembarangan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dalam mengurangi terjadinya kerusakan. Dalam mengurangi kerusakan lingkungan, kesadaran lingkungan menjadi aspek penting dalam mewujudkan kebersihan dan kesehatan lingkungan.

Kesadaran lingkungan menjadi salah satu sikap penting dalam melestarikan dan melindungi lingkungan sehingga menciptakan pola perilaku individu yang lebih peduli akan lingkungan. Sebagian besar individu mulai menginternalisasi kepedulian terhadap lingkungan dan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan dengan membatasi konsumsi air minuman kemasan. Dalam mendukung mengurangi sampah plastik, di era sekarang banyak sekali produk-produk berbasis ramah lingkungan yang berkembang pesat. Produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak memicu adanya pencemaran dan tidak merusak keseimbangan ekologis (Latte, 2025). Salah satu alternatif produk ramah lingkungan yaitu botol minum yang dipakai berulang seperti tumbler. Botol tumbler merupakan wadah minum yang memiliki desain serupa dengan air minum kemasan, tetapi bisa dipakai berulang dengan material bahan yang tidak berbahaya dan tidak merusak lingkungan. Meningkatnya kesadaran lingkungan menyebabkan banyaknya individu terutama kalangan mahasiswa dan remaja sekarang mulai mengadopsi penggunaan tumbler sebagai pengganti botol minum sekali pakai.

Pada kalangan mahasiswa, gaya hidup hijau dipengaruhi dari adanya kesadaran lingkungan terhadap diri seseorang, merupakan suatu tindakan atau sikap yang diarahkan untuk memahami tentang pentingnya lingkungan yang sehat, bersih, dan sebagainya. Oleh karena itu kesadaran lingkungan sangat penting dalam lingkungan sangat penting dalam lingkungan hidup sehat dapat dilihat dari perilaku dan tindakan seseorang yang mulai paham atas keberhasilan lingkungan sekitar dengan mengurangi dampak sampah yang bisa merusak lingkungan terlebih lagi dengan penggunaan sampah plastik sekali pakai yang membuat penumpukan sampah semakin banyak dan susah terurai. Dengan ini banyak mahasiswa yang mulai menggunakan tumbler untuk pengganti botol plastik sekali pakai bertujuan tidak membuat sampah menumpuk karena dapat dipakai berulang kali dan inovasi tumbler sudah berkembang seperti adanya tumbler lipat (*Origami bottle*) yang memudahkan mahasiswa untuk menggunakannya dan gampang di simpan di mana saja, juga dapat memudahkan mahasiswa untuk melakukan gaya hidup sehat. Universitas menjadi salah satu sarana penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan mahasiswa karena lingkup perkuliahan membekali ilmu terkait pemahaman yang mendalam akan konsep keberlanjutan (Mkumbachi et al., 2020). Dengan melalui dukungan universitas dan pembelajaran mengenai isu-isu lingkungan menciptakan pola kesadaran mahasiswa terhadap rusaknya lingkungan dan minimnya pengetahuan keberlanjutan. Penggunaan botol minum pribadi di kalangan mahasiswa, terutama pada program studi Kewirausahaan di Universitas Satya Terra Bhinneka mencerminkan penerapan praktik konsumsi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pemilihan botol minum pribadi sebagai pengganti botol plastik sekali pakai didasarkan

pada kemampuannya untuk dipakai Kembali secara berulang, berkontribusi pada pengurangan limbah plastik, serta mempertegas citra mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. Lebih lanjut, botol minum pribadi berfungsi sebagai ikon mobilitas mahasiswa yang menganut gaya hidup berkelanjutan. Penerapan penggunaan tumbler di lingkungan perguruan tinggi dapat diwujudkan melalui beragam inisiatif, mencakup kampanye penanaman kesadaran akan pentingnya lingkungan, penyediaan sarana isi ulang air minum tanpa biaya, kemitraan dengan unit bisnis yang mendistribusikan minuman di area kampus, dan pengintegrasian prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam materi perkuliahan Kewirausahaan.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau dengan bertujuan untuk mencapai pangsa pasar dan sekaligus menghimbau masyarakat dalam menjaga lingkungan. Pemasaran hijau merupakan suatu strategi pemasaran untuk produk berbasis ramah lingkungan, termasuk dalam penyesuaian produk, perubahan proses produksi, dan inovasi dalam kemasan. Oleh karenanya, pendekatan tersebut dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen yang peduli dan sadar akan lingkungan sembari mempromosikan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan (Rahmawati et al., 2021). Di sisi lain, pemasaran hijau juga berpengaruh dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap adanya kualitas dari produk sehingga menggerakkan keputusan pembelian konsumen dalam hal yang lebih baik (Arifin et al., 2025). Pemasaran hijau memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, khususnya pada keputusan pembelian mahasiswa. Keputusan pembelian adalah sekumpulan proses dari persepsi dan tindakan yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka akhirnya membuat keputusan untuk mengakuisisi suatu produk atau jasa (Latte, 2025). Keputusan pembelian mahasiswa akan produk ramah lingkungan adalah sebuah keinginan atau minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau layanan yang memberikan dampak minimal terhadap lingkungan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan antara lain nilai dan sikap konsumen. Nilai konsumen ini mencakup kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan.

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian tumbler di wilayah Kalimantan Selatan dengan memperhatikan bahwa kesadaran lingkungan bukan lagi sekadar isu etika saja, melainkan menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam keputusan ekonomi setiap hari (Latte, 2025). Sedangkan, menurut penelitian Dewi et al. (2023) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan, gaya hidup sehat, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tumbler Lion Star di Denpasar dengan meningkatnya produk ramah lingkungan yang diiringi gaya hidup sehat dan kualitas produk yang terus berinovasi akan meningkatkan keputusan pembelian tumbler Lion Star di Denpasar. Di sisi lain, penelitian pada Starbucks di HZ Tasikmalaya yang dilakukan oleh (Agustin et al., 2025) menyatakan bahwa *Green Marketing* pada Starbucks adalah melakukan pemasaran dengan penggunaan tumbler pada konsumen dan menguatkan *Brand Image* perusahaan. Kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji variabel-variabel secara parsial sehingga berdasarkan kesenjangan tersebut adanya kebaruan penelitian yang tidak hanya menggabungkan variabel kesadaran lingkungan bersama dengan pemasaran hijau sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) saja tetapi kebaruan penelitian ini bisa meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mengurangi sampah plastik yang terjadi melalui strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan agar memudahkan mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian tumbler yang lebih efektif. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa kewirausahaan ST Bhinneka dengan tujuan mengukur sejauh mana perhatian mahasiswa terhadap kelestarian lingkungan serta adopsi strategi pemasaran hijau yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tumbler sebagai substitusi produk yang berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Grand Theory

2.1.1 Value-Belief-Norm Theory

Menurut Stern et al.: 1999 (dalam Hastuti et al., 2024), menyatakan bahwa *Value-Belief-Norm Theory* adalah Sebuah Kerangka konseptual yang menghubungkan antara keyakinan lingkungan dengan perilaku pro-lingkungan. Oleh karena itu, Value-Belief-Norm Theory

menggabungkan antara teori nilai, paradigma Ekologis Baru (NEP), dan aktivitas norma sebagai suatu hubungan sebab-akibat yang arahnya pada perilaku masyarakat yang pro akan lingkungan.

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan teori yang berfungsi untuk mengantisipasi adanya tindakan individu dalam konteks pengambilan keputusan yang logis. Teori ini didasarkan oleh tindakan seseorang yang dimediasi oleh niatnya. Menurut Ajzen: 1991 (dalam Norisnita & Indriati, 2022), mengatakan bahwa niat melakukan sesuatu dapat dicapai melalui analisis tiga komponen utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang mencerminkan persepsi tekanan sosial, dan persepsi kontrol perilaku yang secara inheren berhubungan dengan keyakinan akan kemampuan diri sendiri. (Norisnita, M; Indriati, 2022)

2.2 Middle Theory

2.2.1 Kesadaran Lingkungan

Boztope: 2012 (dalam Yahya, dkk:2022) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan serta aktivitas promosi hijau termasuk dalam aspek secara positif mempengaruhi pola pembelian konsumen hijau, beserta dengan efek keseimbangan demografis terhadap perilaku pembelian hijau. Seseorang yang mempunyai kesadaran lingkungan tinggi akan lebih merawat lingkungan tersebut, salah satunya dengan adanya perubahan tingkah laku pada saat membeli. Konsumen yakin bahwa semakin banyak produk ramah lingkungan yang dibeli akan besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan, sehingga mereka akan lebih peduli terhadap lingkungan dan meningkatkan kinerja mereka dalam memproduksi produk ramah lingkungan (Wang et al., 2020).

2.2.2 Pemasaran Hijau

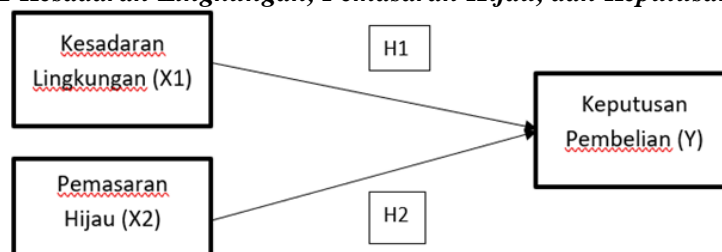
Menurut Santoso et al. (2025), menyatakan bahwa pemasaran hijau memandang sebagai suatu strategi yang mengatur dan menawarkan konsumsi hijau, sementara barang-barang yang ramah lingkungan tidak hanya memangku barang inti yang dikonsumsi, tetapi juga merujuk pada bahan baku, pengolahan, dan kemasan. Sedangkan, pemasaran hijau menurut Saragih et al. (2025) ada;ah cara perusahaan unntuk mengiklankan produk alami guna menarik perhatian dan minat pembeli yang acuh mengenai keberlanjutan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sartriadi et al. (2024), keputusan pembelian adalah langkah penilaian yang dilakukan oleh calon pembeli guna menggabungkan pengetahuan yang mereka miliki mengenai dua pilihan atau lebih, kemudian memilih salah satunya. Keputusan pembelian juga menjadi proses akhir dalam perilaku konsumen untuk memilih produk .atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya (Nurhayari et al., 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kesadaran Lingkungan, Pemasaran Hijau, dan Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Pemikir Peneliti (2025)

3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian non-eksperimental dan desain studi korelasi. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, yaitu Kesadaran Lingkungan (X1) dan Pemasaran Hijau (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Kewirausahaan Universitas ST Bhinneka yang tidak diketahui secara pasti dalam keputusan pembelian tumbler. Pemilihan mahasiswa Kewirausahaan Universitas ST Bhinneka dikarenakan fokus utama program studi ini yaitu membentuk calon wirausahawan masa depan yang dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap etika bisnis dan inovasi produk berkelanjutan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan responden yang diambil dari pengisian kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini menggunakan 70 orang responden, responden tersebut merupakan Mahasiswa Kewirausahaan Universitas Satya Terra Bhinneka. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* yaitu untuk memastikan bahwa responden yang dipilih sesuai kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang secara sadar ingin atau memiliki niat untuk membeli tumbler sebagai alternatif produk ramah lingkungan. Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki keinginan untuk menggali lebih dalam apakah keinginan membeli tersebut karena pengaruh strategi pemasaran atau benar-benar didasari oleh kesadaran akan lingkungan, mengingat sebelumnya hal ini belum diketahui secara pasti. Pemilihan 70 responden ini dianggap sudah memenuhi kriteria populasi mahasiswa Kewirausahaan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang berskala Likert 1 – 5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS yang dimulai dengan melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang dilakukan dengan beberapa uji, Uji Regresi Linear yang dilakukan dengan beberapa uji, Uji F, Uji t, dan Uji R².

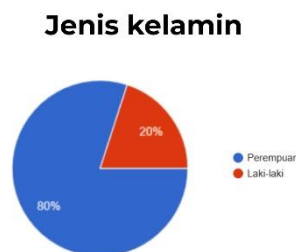
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki. Pada penelitian ini, didominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 80% responden. Sedangkan, untuk jenis kelamin Laki-laki hanya sebanyak 20% responden.

Gambar 4.1 Hasil Jenis Kelamin Responden

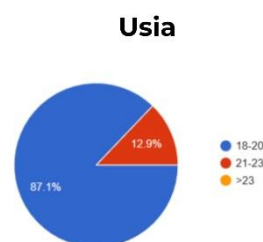


Sumber: Data diolah penulis (2025)

4.1.2 Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18-20 tahun sebanyak 87,1% responden. Sementara itu, untuk usia 21-23 sebanyak 12,9% responden dan untuk usia >23 tidak memiliki hasil apapun.

Gambar 4.2 Hasil Usia Responden



Sumber: Data diolah penulis (2025)

4.1.3 Sumber Informasi Responden terkait Lingkungan

Sumber informasi responden terkait lingkungan dalam penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa yang mengetahui sumber informasi terkait lingkungan melalui media social sebanyak 42,9%. Sedangkan, sumber infromasi melalui kampus/dosen sebanyak 35,7% dan sebanyak 20% dari teman/keluarga. Di sisi lain, komunitas/organisasi hanya 1,4% responden.

Gambar 4.3 Hasil Sumber Informasi Terkait Lingkungan



Sumber: Data diolah penulis (2025)

4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan tujuan mengetahui keakuratan pernyataan dari setiap item di kuesioner dapat mengukur variabel penelitian yang dituju. Dalam melaksanakan pengujian, nilai yang dilihat adalah *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan. Hasil dari pengujian harus menunjukkan bahwa setiap nilai dari masing-masing pernyataan harus memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang terdapat di kuesioner dapat dikatakan **valid**, serta layak digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian.

4.2.1 Kesadaran Lingkungan

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan (X1)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| KL1 | 16.4714 | 17.122 | .855 | .785 | .926 |
| KL2 | 16.4571 | 18.107 | .799 | .683 | .936 |
| KL3 | 16.6714 | 18.746 | .809 | .668 | .934 |
| KL4 | 16.5143 | 16.340 | .897 | .844 | .918 |
| KL5 | 16.5143 | 17.384 | .858 | .791 | .925 |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji validitas pada setiap item pernyataan di variabel Kesadaran Lingkungan pada Tabel 5.1 menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* jauh diatas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dikatakan **valid**, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.2.2 Pemasaran Hijau

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Pemasaran Hijau (X2)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| PH 1 | 15.6286 | 16.121 | .858 | .779 | .926 |
| PH 2 | 15.7571 | 16.911 | .843 | .740 | .929 |
| PH 3 | 15.6286 | 15.889 | .918 | .855 | .915 |
| PH 4 | 15.6143 | 16.124 | .877 | .802 | .923 |
| PH 5 | 15.5429 | 16.600 | .734 | .561 | .950 |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji validitas pada setiap item pernyataan di variabel Pemasaran Hijau pada Tabel 5.2 Menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* jauh diatas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dikatakan **valid**, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.2.3 Keputusan Pembelian

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Squared Multiple Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| KP 1 | 14.2429 | 14.042 | .505 | .546 | .757 |
| KP 2 | 13.3714 | 12.614 | .642 | .632 | .712 |
| KP 3 | 14.6286 | 15.309 | .351 | .500 | .802 |
| KP 4 | 13.1429 | 12.646 | .666 | .560 | .704 |
| KP 5 | 13.3571 | 11.740 | .634 | .590 | .714 |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji validitas pada setiap item pernyataan di vareibel Keputusan Pembelian pada Tabel 5.3 menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dikatakan **valid**, serta layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap variabel yang menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* bernilai >0,30. Maka, seluruh item pertanyaan yang terdapat pada Kesadaran Lingkungan, Pemasaran Hijau, dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan **valid**. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana suatu instrument pengukuran atau tes menghasilkan hasil yang konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban tersebut konsisten atau stabil. Dalam menggunakan aplikasi SPSS, mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan konsisten jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 6.1 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|---------------------------|------------------|------------|
| 1 | Kesadaran Lingkungan (X1) | 0,942 | Reliabel |
| 2 | Pemasaran Hijau (X2) | 0,942 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,782 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 6.1 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 pada setiap variabel. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan seluruh variabel sudah **reliabel** dan dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memenuhi syarat pada saat melakukan uji regresi linear. Sehingga, hasil dari analisis regresi linear dapat dijelaskan dengan akurat.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data, apakah data tersebut normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan untuk memastik kevalidan dari hasil suatu data. Pada penelitian kali ini, jumlah responden > 50 responden. Sehingga, penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 7.1 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 70 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.20842163 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .129 |
| | Positive | .090 |
| | Negative | -.129 |
| Test Statistic | | .129 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .006 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7.1 yang menunjukkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* yaitu sebesar 0,006. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* lebih kecil dibandingkan nilai alpha yaitu 0,05. Dapat disimpulkan, data tidak terdistribusi secara normal. Namun, karena jumlah responden lebih dari 30, maka analisis regresi dapat dilanjutkan.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel pada regresi linear. Nilai uji ini dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF.

Tabel 7.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kesadaran Lingkungan | .287 | 3.489 |
| | Pemasaran Hijau | .287 | 3.489 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 7.2 yang menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai dari *Tolerance* untuk Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau adalah 0,287, yang artinya nilai tersebut >0,10. Sementara untuk nilai VIF dari Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau adalah 3,489, yang artinya nilai tersebut <10. Sehingga, dapat disimpulkan tidak adanya terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Pada model regresi, sebaiknya memiliki varians residual yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, hasilnya dilihat dari nilai Sig. dari masing-masing variabel independen. Jika nilai Sig. >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 2.846 | 1.157 | | 2.460 | .016 |
| Kesadaran Lingkungan | -.070 | .099 | -.162 | -.714 | .478 |
| Pemasaran Hijau | .045 | .102 | .099 | .438 | .663 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7.3 yang menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig.>0,05, yang ditandai dengan nilai Kesadaran Lingkungan 0,478 dan nilai Pemasaran Hijau 0.663. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat lolos uji asumsi klasik. Uji regresi linear berganda dilakukan jika variabel independen lebih dari satu.

Tabel 8.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.868 | 1.654 | | 2.944 | .004 |
| Kesadaran Lingkungan | .136 | .141 | .159 | .964 | .339 |
| Pemasaran Hijau | .487 | .146 | .551 | 3.334 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 8.1 yang menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang dapat dilakukan interpretasi melalui persamaan regresi linear berganda. Persamaan yang menggambarkan bentuk dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dibuat dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ X₂ = variabel independen

Dari persamaan tersebut, dapat dimasukkan nilai-nilai yang tersedia:

$$Y = 4,868 + 0,136X_1 + 0,487X_2$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai konstanta 4,868 memperlihatkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau bernilai 0, maka Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran hijau. Nilai konstanta tetap sebesar 4,868.

Nilai koefisien regresi pada variabel Keputusan Pembelian bernilai positif pada angka 0,136. Hal ini menunjukkan jika Kesadaran Lingkungan meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien regresi pada variabel Pemasaran Hijau bernilai positif pada angka 0,487. Hal ini menunjukkan Pemasaran Hijau meningkat, maka Keputusan Pembelian juga.

4.6 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel Keputusan Pembelian dan Pemasaran Hijau secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 646.302 | 2 | 323.151 | 30.482 | .000 ^b |
| Residual | 710.284 | 67 | 10.601 | | |
| Total | 1356.586 | 69 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil uji F dilihat dari tabel Sig., yang dimana nilainya harus $< 0,05$ bila ingin hipotesis nya diterima. Berdasarkan Tabel 9. Yang diperoleh dari tabel ANOVA menunjukkan hasil dari uji F, dapat dilihat bahwa nilai Sig. yaitu 0,000. Artinya, nilai $0,000 < 0,05$ dengan diketahui nilai F hitung sebesar 30,482. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.7 Uji R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji R² ini menggunakan tabel *Model Summary* pada uji regresi linear dan melihat nilai *R square*.

Tabel 3.1 Hasil Uji R²
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .690 ^a | .476 | .461 | 3.25596 |

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 10.1 yang menunjukkan hasil dari uji R² pada *Adjusted R Square* adalah 0,461. Hal ini berarti 46,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen, yaitu Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau. Sedangkan sisanya 53,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.8 Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel Kesadaran Lingkungan dan Pemasaran Hijau secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Untuk menentukan uji T, peneliti menggunakan Tabel 8.1 dengan melihat nilai dari Sig. dan melihat nilai t hitung terhadap t tabel.

4.9 Uji Bootstrapping

Tabel 11.1 Hasil Uji Bootstrapping
Bootstrap for Coefficients

| Model | B | Bias | Std. Error | Bootstrap ^a | | |
|----------------------|-------|-------|------------|------------------------|-------------------------------|-------|
| | | | | Sig. (2-tailed) | 95% Confidence Interval Lower | Upper |
| 1 (Constant) | 4.868 | .223 | 1.785 | .010 | 2.092 | 9.158 |
| Kesadaran Lingkungan | .136 | .002 | .127 | .283 | -.098 | .405 |
| Pemasaran Hijau | .487 | -.012 | .151 | .003 | .140 | .731 |

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Pada hasil uji bootstrapping mengindikasikan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,283 yang lebih besar dari 0,05 serta cakupan interval kepercayaan yang meliputi angka nol. Berbeda halnya, variabel Pemasaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan interval kepercayaan yang tidak menyertakan angka nol. Implikasi temuan ini adalah bahwa pilihan mahasiswa dalam membeli tumbler lebih banyak ditentukan oleh strategi pemasaran hijau daripada kesadaran lingkungan personal.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan dari Tabel 8.1 menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan memiliki nilai t hitung sebesar 0,964 dan nilai Sig. sebesar 0,339. Sehingga nilai Sig. menunjukkan $>$ dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Sehingga, hipotesis yang menyatakan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dapat dijelaskan melalui pendekatan teoritis yang digunakan. Dalam konteks ini, berdasarkan teori yang digunakan, yaitu *Value-Belief-Norm (VBN) Theory* menjelaskan bahwa perilaku kesadaran lingkungan tidak secara kuat mempengaruhi nilai dan keputusan dalam pembelian, tetapi perilaku ini dapat berkembang secara tidak sengaja menjadi norma moral. Selain itu, berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku kesadaran lingkungan belum secara langsung untuk memutuskan pembelian apabila tidak ada dukungan dari kontrol perilaku.

Mahasiswa sebagai responden yang dipilih mempunyai keterbatasan dan keputusan yang menjadi faktor terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan beberapa aspek, seperti harga, fungsi produk, kepraktisan, serta kemudahan. Meskipun mahasiswa menyadari kondisi ini merupakan perilaku positif terhadap lingkungan. Namun, mahasiswa yang mudah terpengaruh terhadap tren atau gaya hidup kekinian, sering kali turut melakukan pembelian karena hanya untuk mengikuti tren. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian lebih didominasi oleh faktor sosial dibandingkan perilaku kesadaran sosial seseorang.

Menurut G Biuti L. W, 2023:14 (dalam Baharmi dan Purwanto: 2024) menyatakan konsumen yang peka terhadap isu lingkungan lebih berfokus bagaimana berupaya dalam menjaga dan memperbaiki lingkungan. Oleh sebab itu, kesadaran lingkungan merupakan sikap konsumen dalam menanggapi akan adanya permasalahan lingkungan dengan terus melestarikan serta memperbaiki lingkungan tersebut. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari *et al.* (2021) menyatakan bahwa variabel kesadaran lingkungan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengikuti penelitian sebelumnya bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tumbler pada mahasiswa Kewirusahaan ST Bhinneka.

4.9.2 Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang didapatkan dari Tabel 8.1 menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Hijau memiliki nilai t hitung sebesar 3,334 dan nilai Sig. sebesar 0,001. Sehingga nilai Sig. menunjukkan < dari 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Hijau berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, hipotesis yang menyatakan Pemasaran Hijau terhadap Keputusan Pembelian diterima. Berpengaruhnya pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian berarti adanya strategi pemasaran hijau yang semakin baik sehingga semakin tinggi dorongan konsumen dalam melakukan pembelian (Redjeki *et al.*, 2025). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriandi dan Putri (2024) menyatakan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tuppaware mahasiswa Stie Sutaatmadja Subang dan mahasiswa Universitas Islam Selangor. Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Setiawan dan Yosepha (2020), pemasaran hijau dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat berkontribusi dalam menjaga keamanan lingkungan.

4.9.3 Implikasi Teoritis dan Manejerial

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya studi mengenai perilaku konsumen yang berwawasan lingkungan. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan kesadaran lingkungan individu dalam menentukan keputusan pembelian tumbler pada kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh sikap dan nilai personal, melainkan juga oleh faktor stimulus eksternal, seperti pendekatan pemasaran. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kesadaran lingkungan belum tentu terinternalisasi menjadi Tindakan pembelian yang actual. Oleh karena itu, hal ini menegaskan Kembali pentingnya peran pemasrn hijau sebagai jembatan antara nilai-nilai pelestarian lingkungan dan praktik konsumsi. Secara manejerial, hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi beberapa pelaku, seperti pelaku usaha, pendidikan, serta pelaku pemasaran produk. Bagi pelaku usaha, dalam melakukan penjualan perlu memfokuskan penyampaian pesan terhadap aspek ramah lingkungan, terutama pada manfaat produk. Hal ini dapat lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Bagi pendidikan,

temuan penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam mendorong penggunaan tumbler di kalangan perguruan tinggi. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar yang menekankan perilaku kesadaran lingkungan dan gaya hidup yang sehat. Bagi pelaku pemasaran produk, penelitian ini berperan dalam menunjukkan bahwa mahasiswa memerlukan strategi yang lebih relevan dengan mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan nilai pembelian. Dengan demikian, pemasaran hijau dapat berperan sebagai peningkatan daya tarik dalam pembelian produk.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kesadaran Lingkungan tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi di atas 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian mahasiswa terhadap lingkungan belum menjadi aspek utama dalam menentukan keputusan pembelian tumbler mereka. Sebaliknya, pemasaran hijau terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya strategi pemasaran yang menekankan ramah lingkungan dan citra keberlanjutan membuat mampu dalam meningkatkan minat pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, keputusan pembelian tumbler lebih dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran hijau daripada kesadaran lingkungan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pentingnya pemasaran hijau dalam mempromosikan konsumsi produk berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Agustin, A. N. N., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2025). Pengaruh Produk Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks HZ Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(4), 1201–1218.
- Apriandi, D. W., & Putri, P. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tupperware Stie Sutaatmaja Subang Dan Mahasiswa Kolej University Islam Selangor). *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 20(01).
- Baharmi, H., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 82-91.
- Cnnindonesia.com. (2023, 28 Desember). Buang Sampah Sembarangan di Medan Kena Denda Rp10 Juta Mulai 2024. Diakses pada 10 Desember 2025, dari https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231228150623-20-1042717/buang-sampah-sembarangan-di-medan-kena-denda-rp10-juta-mulai-2024#goog_rewarded
- Hasanah, A., Hindrayani, A., & Noviani, L. (2023). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1).
- Hastuti, K., Arisanty, D., Muhaimin, M., Angriani, P., Alviawati, E., & Aristin, N. (2024). Factors affecting pro-environmental behaviour of Indonesian university students. *Journal of Turkish Science Education*. <https://doi.org/10.36681/tused.2024.188>.
- Latte, J. (2025). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler di Kalimantan Selatan. *Administraus*. <https://doi.org/10.56662/administraus.v9i1.303.Ariesxy>
- Luh Putu Intan Kasturi Dewi, N., Putu Nita Anggraini, N., & Gede Antok Setiawan Jodi, I. W. (2023). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star Di Denpasar. *Emas*, 4(10), 2459–2473.
- Mkumbachi, R. L., Astina, I. K., & Handoyo, B. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior: A case of university students in Malang city. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 25(2), 161–169. <https://doi.org/10.17977/um017v25i22020p161>
- Norisnita, M & Indriati, F. (2022). *Economics and Business Quarterly Reviews*. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.02.424>

- Nurhayati, Imam, G., & Honorata, P. dwi ratnawati. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dan Pengetahuan Konsumen*. 3(2), 274–282.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh green marketing, kesadaran lingkungan dan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk pangan organik melalui sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(3), 713-713.
- Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (2021). *Journal of Knowledge Management Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Air Mineral Ades di Garut)*. 014–026. www.jurnal.uniga.ac.id
- Redjeki, F., Utomo, S., Prihantoro, K., Nugraha, E. Y., & Masliardi, A. (2025). Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 3(2), 1-11.
- Safitri, D., & Setiyarini, T. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Sikap Konumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Botol Tumbler (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21382>.
- Sanjayanti, A., & Alamsyah, M. (2025). Edukasi Green Consumers Menggunakan Tumbler pada Generasi Z sebagai Langkah Ramah Lingkungan. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v8i1.27629>
- Santoso, R., Setiawati, R., & Fatimah, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Hijau dan Kesadaran Lingkungan Serta Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Hijau – Study Usia Remaja. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 11(2), 241–253. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v11i2.4570>
- Saragih, P. M., Sembiring, R., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Hijau, Kesadaran Lingkungan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Pada Restoran Siap Saji Kfc Ring Road Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2044–2050. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.793>
- Satriadi, S., Asep Supriatna, Tubel Agusven, & Surya Kusuma. (2024). PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MINOMLOK COFFE MEET DAN EATERY. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(4), 391–398. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i4.7198>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020b). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V10i1.371>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). (n.d.). SIPSN – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Diakses pada 31 Desember 2025 dari <https://sipsn.kemenvh.go.id/sipsn/>
- Ulwiyah, M. S. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 473–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Welly Arifin, I., Handayani Harahap, H., & Rudy Sentosa Rajagukguk, F. (2025). The Impact of Green Marketing Techniques on Consumer Purchasing Decisions in Organic Product Companies in North Sumatra through Product Quality Perception as an Intervening Variable. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(8), 709–720. <https://doi.org/10.47353/ijema.v2i8.231>
- Yahya, W. K., Husin, N., Nik Mohd Masdek, N. R., Daud, S. R., & Abdul Rahim, N. (2022). Green Products Buying Decision among Young Male and Female Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 11(1), 240–261. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i1/12032>