

## DAFTAR PUSTAKA

- Aagerup, U., Frank, A. S., & Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, 121(12), 3233–3246. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0652>
- Agustberikut, M. Y. D. H. (2019). Green Marketing - The Context of Indonesia and Philipphines. *Lambert Academic Publishing*, 29. [http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book with cover published\\_organized.pdf](http://repository.unika.ac.id/22077/1/GM-Book%20with%20cover%20published_organized.pdf)
- Al-Kindi, L. A. H., & Al-Baldawi, Z. (2021). Green packaging for durable engineering products in Iraqi markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 779(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012004>
- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2022). dampak environmental concern dan perceived environmental knowledge pada niat beli hijau melalui environmental attitude menjadivariabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 312–328.
- Alimbudiono, R. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen lingkungan*. CV. Jakad Media Publishing.
- Amier, M., & Pradana, M. (2022). Analisis Bibliometrik tentang Green Marketing: Perkembangan Studi dalam Periode 1999-2022. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 121–131. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2412>
- Andriani, D. (2021). *Vows Coffee Hadirkan Minuman Kopi Kekberikutan BerKomposisi Organik*. *Bisnis.Com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210505/223/1390883/vows-coffee-hadirkan-minuman-kopi-kekberikutan-berKomposisi-organik>
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). *Analisis sebab-sebab yang memberi dampak Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L.-P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923–1940. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>
- Baskoro, D. (2023). *Mengintip Butik Nespresso di PIK Avenue, Ada Dekorasi Tenun Ikat Indonesia*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/12/055142820/mengintip-butik-nespresso-di-pik-avenue-ada-dekorasi-tenun-ikat-indonesia?page=all>

- Batool, N., Wani, M. D., Shah, S. A., & Dada, Z. A. (2024). Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 34(5), 693–709. <https://doi.org/10.1080/10911359.2023.2205912>
- Bela Sukma Bilqisti, Salsabila, M. S., Fitriani, A., & Aksir, R. P. (2023). Empati dan Sikap pada lingkungan dengan sikap Pro-lingkungan pada Remaja Akhir. *Indonesian Psychological Research*, 5(1), 43–51. <https://doi.org/10.29080/ipr.v5i1.840>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Lamo-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). *Advertising and Eco-Labels as Influencers of Eco-Consumer Attitudes and Awareness—Case Study of Ecuador*. 1–14.
- Clean Water Action. (2023). *Starbucks and Our Plastic Pollution Problem*. <https://cleanwater.org/starbucks-and-our-plastic-pollution-problem>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA Penelitian memakai SPSS (pengujian Validitas, pengujian Reliabilitas, Regresi Lberikuter Sederhana, Regresi Lberikuter Berganda, pengujian t, pengujian F, R2)*. GUEPEDIA.
- Deliana, Y., Fatimah, S., Suminartika, E., & Trimo, L. (2023). Sosialisasi Penggunaan Green Packaging Untuk Daerah Wisata Di Desa Lembang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Media Kontak Tani Ternak*, 5(2), 59. <https://doi.org/10.24198/mktt.v5i2.45808>
- Dergibson Siagian. (2021). *Laporan Hasil Penelitian Telaah Niat Beli: pada Pengetahuan dan Kepedulian pada lingkungan*.
- Desty, M., & Kurniawati. (2023). Dampak Dari Green Marketing pada Greenwashing, Green Confusion, Dan Green Brand Equity Pada badan usaha Fast Food. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 989–998. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15592>
- Dewi Larasati, I Made Putrawan, & Diana Vivanti Sigit. (2020). dampak Sikap pada lingkungan (Environmental Attitude) dan Kepribadian (Big-Five Personality) pada Intensi untuk Bertindak (Intention to Act) Siswa. *IJEEM - Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/ijeem.051.01>
- Dr. OSLY USMAN, M. B. M. M. B. M. S. (2020). *STRUCTURAL EQUATION bentukING: Partial Least Square*. UNJ PRESS.
- Ellyta Rahma. (2021). *Lebih ramah lingkungan, Starbucks Beralih ke packaging BerKomposisi rPET*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/lebih-ramah-lingkungan-starbucks-beralih-ke-packaging-berKomposisi-rpet/>
- euronews. (2024). *Starbucks sued by consumer group over alleged false ethical*

- sourcing claims.* Www.Euronews.Com.  
<https://www.euronews.com/business/2024/01/11/starbucks-sued-by-consumer-group-over-alleged-false-ethical-sourcing-claims>
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). dampak Religiusitas, Pengetahuan barang Dan sebab Sosial pada Penggunaan Shopeepaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 20–30.  
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/download/194/96>
- Fauziah, P. I. N. (2023). 67 Starbucks Jakarta yang Cocok buat Nongkrong dan WFC. <https://www.idntimes.com/food/dberikutng-guide/putri-intan-nur-fauziah/starbucks-jakarta>
- Gerald, F. (2023). Kesadaran penduduk Mengelola limbah Masih Rendah, KLHK Minta Pemda Lebih Kreatif Tegakkan Aturan. *Liputan6.Con*.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5466978/kesadaran-penduduk-mengelola-limbah-masih-rendah-klhk-minta-pemda-lebih-kreatif-tegakkan-aturan?page=4>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan rancangan IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grant, T. (2022). *Can coffee capsules be sustainable?*  
<https://perfectdailygrind.com/2022/02/can-coffee-capsules-be-sustainable/>
- Greenhope. (2022). *MENGENAL OXO-BIODEGRADABLE: PLASTIK OXIMUM ramah lingkungan.* Greenhope.Co. <https://www.greenhope.co/news-blogs/plastik-oxium-ramah-lingkungan#:~:text=Plastik oxo-biodegradable bisa dipakai kembali dan didaur ulang.>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *CV. Pustaka Ilmu Group*. Cv. Pustaka Ilmu Group.  
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hpatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Haryono, A. T. (2021). dampak Environmental Knowledge dan Environmental Attitude pada Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang sikap pembeli Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 102–113. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5552>
- Hasibuan, S., Basuki, R., & Jati, W. S. (2022). STATISTIK PENYEDIA MAKAN

- MINUM, 2022. In *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik.
- Hasibuan, S., & Suhesti, N. T. (2020). *STATISTIK PENYEDIA MAKAN MINUM, 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Hasnain, A., Raza, S. H., & Qureshi, U. S. (2020). The Impact of Personal and Cultural Factors on Green Buying Intentions with Mediating Roles of Environmental Attitude and Eco-Labels as Well as Gender as a Moderator. *South Asian Journal of Management Sciences*, 14(1), 1–27. <https://doi.org/10.21621/sajms.2020141.01>
- Hendra, Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, A., Setiaean, Z., Susanto, D., Harsoyo, T., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business* (Issue June).
- I Ketut Swarjana, S. K. M. M. P. H. D. P. H. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM Penelitian*. Penerbit Andi.
- Inyustisia, A. (2023). *dampak GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS pada KEPUTUSAN transaksi barang THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA*.
- Izza, E.-N., Islamiyyah, D. T. I., Ardiansyah, R. M., Jihan Sajda, R., & Amrozi, Y. (2023). Analisis Perbandingan Penggunaan Perangkat Lunak Analisis. *Media Elektrika*, 16(2), 127–136.
- Janmaimool, P., & Khajohnmanee, S. (2019). Roles of environmental system knowledge in promoting university students' environmental attitudes and pro-environmental behaviors. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164270>
- Jayasinghe, J. A. S. C. (2022). The Influence of Green Packaging, Green Campaigns and Green Attitude on Green Behavioural Intentions of Consumers: Evidence from Sri Lanka. *Colombo Journal of Multi-Disciplinary Research*, 6(2), 1–32. <https://doi.org/10.4038/cjmr.v6i2.63>
- Karimah, D. Z. (2023). *dampak mutu barang, MOTIVASI HEDONIS, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER ATTITUDES pada KEPUTUSAN transaksi barang MS GLOW (Studi Pada Mahasiswa UNSOED, UMP dan UIN Saizu)*. 13–43.
- Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023a). *Daftar barang Ekolabel Swadeklarasi (TIPE II)*. 1, 1–7. <https://pusfaster.bsilhk.menlhk.go.id/index.php/barangLayananteknologi-ramah-lingkungan/barang-berlabel-lingkungan/ekolabel-swadeklarasi/>
- Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023b). *Data Singkat rancangan Ekolabel Indonesia*.
- Kim, W., & Cha, S. (2021). How attributes of green advertising affect purchase intention: The moderating role of consumer innovativeness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168723>

- Kiyana, N. W., Elik, A. A., Mulyani, P. A., Product, G., Price, G., Place, G., Promotion, G., & Intention, P. (2023). *MARKETING MIX pada GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION ( STUDI KASUS PADA AGRO WISATA ABIAN SALAK DESA*. 6(4), 438–444.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th editi). England: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. *Jakarta: Prenadamedia Group*, 30.
- Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, 15(3), 466–492. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248>
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134–150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). dampak Green Perceived Risk Dan Green Packaging pada Green Purchase Intention Pada barang Skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lan, B. T. H., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Factors Affecting the Purchase Intention of Products with Environmentally Friendly Packaging of Urban Residents in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097726>
- Lubaba, H., & Masyhuri, M. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada korelasi pada Consumer Innovativeness pada Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 34–43. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase DeciMahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decision. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su142316091>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022a). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022b). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the

- Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mujahidin, A. (2020). dampak Eco-Label, Eco-Brand Dan Green Trust pada Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 114–125.
- Nariswari, S. L. (2022). *Survei: pembeli Indonesia Makin Peduli barang ramah lingkungan.* Kompas.Com.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/20/184205220/survei-pembeli-indonesia-makin-peduli-barang-ramah-lingkungan>
- Natalia, O. (2022). Penentu Keputusan transaksi Avoskin menjadibarang Hijau di Kalangan pembeli Gen Z di Jabodetabek. *Journal of Chemical Information and bentuking*.
- Nespresso. (2023a). *Store Locator.*
- Nespresso. (2023b). *DISCOVER THE AAA SUSTAINABLE QUALITY™ rancangan.* Nespresso.  
<https://www.sustainability.nespresso.com/communities/aaa-sustainable-quality-rancangan>
- Nguyen, H. T., & Le, H. T. (2020). The effect of agricultural product eco-labelling on green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(12), 2813–2820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.028>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Nuraisyah, W., & Rokhmad Nuzil, N. (2023). *dampak GREEN MARKETING pada MINAT BELI pembeli DAN DAMPAKNYA pada KEPUTUSAN transaksi (STUDI PADA pembeli STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI).* 2, 131–141.
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 133–153. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2019-0242>
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Pasaribu, A., & Simbolon, J. (2022). Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Mahasiswa Dalam memakai Aplikasi SPSS Untuk Mata Kuliah Biostatistik. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 268–273. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.654>
- Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An

- empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prameka, A. S., & Kurniawan, D. T. (2021). Peran Green Marketing Pada Repurchase Intention brand Kopi ramah lingkungan Di Indonesia. *Jurnal Istiqro*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.940>
- Prawesti, Dwi, N., & Widodo, A. (2020). Dampak Sikap lingkungan (Environmental Attitude) pada sikap transaksi Hijau (Greenpurchase Behavior); Gender menjadi Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1194–1200.
- Purbaningrum, E. A. G., & Ariestya, A. (2022). Revisiting pro-3r attitude mediating effect of green packaging on consumer purchase intention. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 281–302. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). dampak Eco-Label, Eco-Brand dan Environmental Advertisement pada Consumer Purchase Behavior Pada pembeli barang EcoCare (Studi pada barang Ecocare di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1304–1314.
- Ranggawan, A. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). dampak Eco Label Dan Perceived Value pada Minat Beli pembeli Di Apartemen Summarecon Bekasi. 1–30.
- Reynaldi, M., Lita, R. P., & Maruf. (2023). dampak The Theory of Planned Behavior pada Minat Beralih memakai packaging ramah lingkungan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 573–580. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.577>
- Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82(January), 101452. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101452>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation bentuk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Sabilla, R. U., & Hendayani, R. (2022). dampak Eco-Label pada Green Purchase. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1487–1498. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2418>
- Salim, L., & Rismawati, C. (2020). Generation Z Purchase Intention on Environmental and Green Cosmetic Product. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2), 33–42. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Sandi, A., Sylviyanti, Sabarno, H., Aulia, N. T., Amareta, N., & Munawar, F. (2021). Toward Green Purchase Intention in EcoFriendly Product: The Role of Green Advertising Effectiveness, Green Perceived Value and Green Trust.

- Review of International Geographical Education Online (RIGEO)*, 8(11).  
<https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/2371>
- Saputry, R. A. (2020). dampak Green Awareness pada Keputusan transaksi barang FORE COFFEE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Sari, P. (2021). dampak PENGETAHUAN LABEL ramah lingkungan (ECOLABEL) pada KEPUTUSAN transaksi pembeli DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada pembeli Aqua di Bandar Lampung). *Journal of Business Theory and Practice*, 10(2), 6.  
<http://www.theseus.fi/handle/10024/341553>  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958>  
<http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816>  
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077\\_Tarita\\_Syavira\\_Alicia.pdf](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf)
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). dampak Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control pada Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.  
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Siregar, M. A. S., & Widodo, A. (2021). dampak Environmental Awareness Dan Green Promotion pada Keputusan transaksi Air Minum Aqua Di Kota Medan Dengan Eco-label menjadi Variabel Mediasi. *E-Proceeding of Management*, 8, 5918.
- Sitompul, A. (2023). 5 Fakta tentang limbah di Indonesia yang Wajib Diketahui. *berikutlah.Com*.  
<https://www.berikutlah.com/fakta-tentang-limbah-di-indonesia-yang-wajib-diketahui>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Starbucks Coffee Company. (n.d.). *Coffee*. Starbucks Coffee Company. Retrieved January 24, 2024, from <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA Bandung.
- Supriharto, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandira, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39.  
<https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product



- buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Taufique, K., Raziuddin, M., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). *Measuring Consumer Understanding and Perception of Eco-labelling: Item Selection and Scale Validation*. 0–3. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12510>
- Trinanda, R., & Saputri, M. E. (2021). dampak Green Marketing dan Packaging pada Brand Image dan Loyalitas pembeli pada pembeli Starbucks di kota Bandung The Effect of Green Marketing and Packaging on Brand Image and Customer Loyalty to Starbucks Consumers in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6039–6053.
- Veritya, V. (2020). *Analisis Strategi promosi pada Coffee Shop di Bogor (Studi Kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)*.
- Wulandari. (2022). *Pukau "Greenwashing"*. Kompas.Id. [https://www.kompas.id/baca/opberikut/2022/06/20/pukau-greenwashing?status=sukses\\_login%3Fstatus\\_login%3Dlogin&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/opberikut/2022/06/20/pukau-greenwashing?status=sukses_login%3Fstatus_login%3Dlogin&status_login=login)
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi dampak Kesadaran lingkungan pada Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Farrah Ladiva Kurniawan mahasiswa program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai Pengaruh *Eco-Label* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Environmental Attitude* (Studi pada *Coffee Shop* di Jakarta).

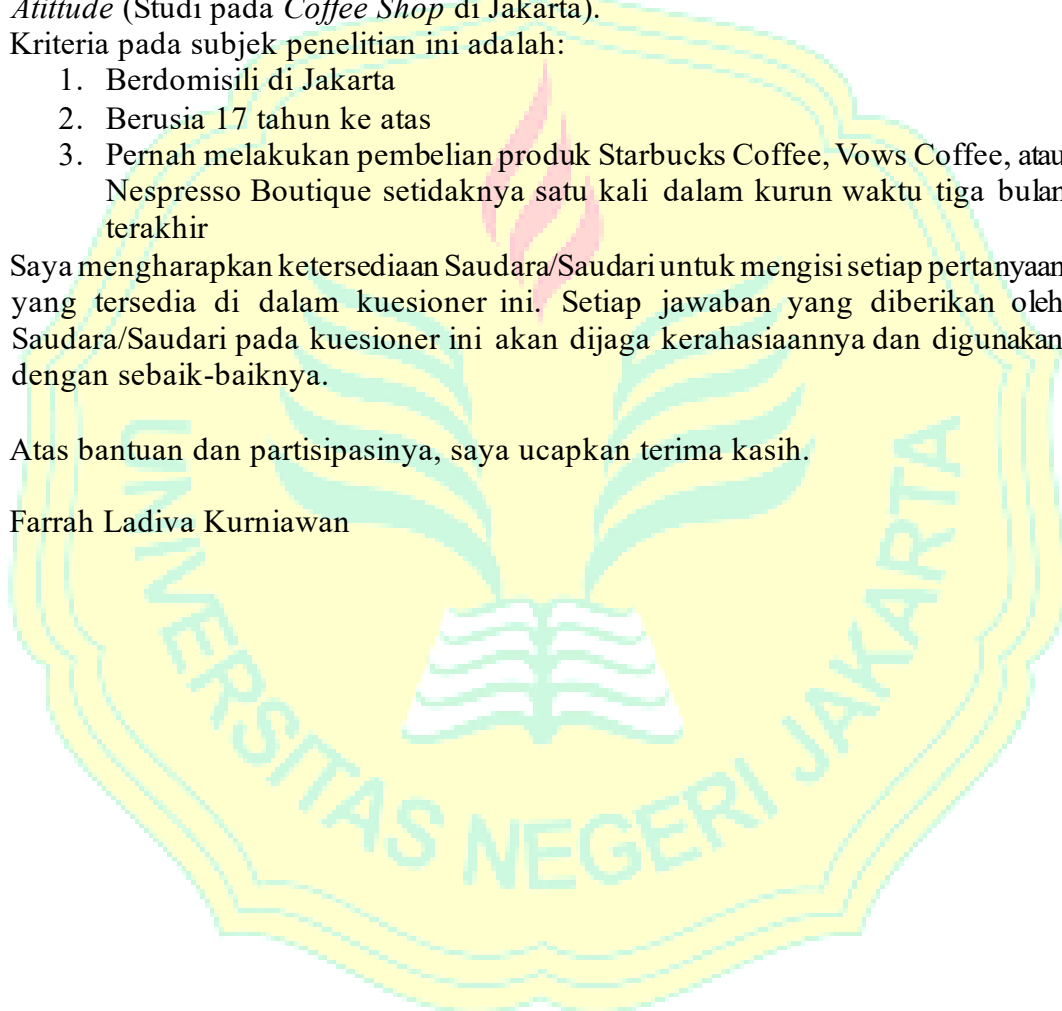
Kriteria pada subjek penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Berusia 17 tahun ke atas
3. Pernah melakukan pembelian produk Starbucks Coffee, Vows Coffee, atau Nespresso Boutique setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir

Saya mengharapkan ketersediaan Saudara/Saudari untuk mengisi setiap pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner ini. Setiap jawaban yang diberikan oleh Saudara/Saudari pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Farrah Ladiva Kurniawan



**PERTANYAAN KUESIONER**

<i>A. Eco-Label</i>						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari logo atau label ramah lingkungan pada kopi yang akan saya beli di Coffee Shop					
2.	Coffee Shop yang dilengkapi oleh Eco-Label dapat dipercaya					
3.	Produk kopi di Coffee Shop yang saya beli didukung oleh Eco-Label mematuhi standar kualitas lingkungan					
4.	Eco-Label memberikan saya sumber informasi yang andal tentang kualitas lingkungan dan kinerja di suatu Coffee Shop					
5.	Eco-Label memberi tahu saya tentang keamanan lingkungan suatu kopi yang dikonsumsi oleh konsumen Coffee Shop					

<i>B. Green Packaging</i>						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya merasa nyaman membeli kopi dengan kemasan yang ramah lingkungan saat membeli produk di Coffee Shop					
7.	Saya melihat label lingkungan saat membeli kopi di Coffee					

<b>B. Green Packaging</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	Shop seperti tanda yang dapat didaur ulang pada kemasan					
8.	Saya dapat dengan cepat membedakan antara kemasan yang dapat didaur ulang dan tidak dapat didaur ulang saat berada di Coffee Shop					
9.	Saya ingin mengonsumsi kopi di Coffee Shop dengan kemasan ramah lingkungan					
10.	Saya percaya bahwa kemasan ramah lingkungan yang ada di Coffee Shop dapat melindungi kopi di dalamnya					

<b>C. Environmental Attitude</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
11.	Ketika manusia mengganggu alam, sering kali menimbulkan akibat yang sangat buruk bagi alam					
12.	Keseimbangan alam sangat rapuh dan mudah terganggu					
13.	Jumlah manusia saat ini sudah mendekati batas jumlah orang yang dapat dihidupi oleh bumi					
14.	Penilaian tentang apakah sebuah kopi di Coffee Shop dapat mempengaruhi lingkungan (menyebabkan pemanasan global) merupakan hal yang penting					
15.	Kopi di Coffee Shop yang ramah lingkungan/dapat didaur ulang adalah ide yang baik					

<i>D. Green Purchase Intention</i>						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
16.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli kopi di Coffee Shop ramah lingkungan karena polusi yang dihasilkannya lebih sedikit					
17.	Saya berencana untuk beralih ke merek kopi di Coffee Shop lainnya yang ramah lingkungan					
18.	Saya dapat memberikan kontribusi besar terhadap lingkungan dengan membeli kopi di Coffee Shop yang ramah lingkungan					
19.	Saya bermaksud membeli kopi di Coffee Shop ini di masa mendatang karena kinerjanya yang ramah lingkungan					
20.	Saya akan membeli produk kopi di Coffee Shop yang ramah lingkungan pada pembelian berikutnya					

**IDENTITAS RESPONDEN**

Berikan indikasi jawaban yang sesuai dengan keadaan anda saat ini!

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Domisili
  - a. Jakarta Utara
  - b. Jakarta Barat
  - c. Jakarta Pusat
  - d. Jakarta Timur
  - e. Jakarta Selatan
  
3. Usia
  - a. 17-21 tahun
  - b. 22-26 tahun
  - c. 27-31 tahun
  - d. 32-36 tahun
  - e. 37-40 tahun
  - f. >40 tahun
  
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Aparatur Negara
  - d. Guru
  - e. Wiraswasta
  - f. Lainnya
  
5. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA/Sederajat
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
  - f. Pascasarjana
  - g. Lainnya
  
6. Coffee Shop yang pernah dikunjungi
  - a. Starbucks Coffee
  - b. Vows Coffee
  - c. Nespresso Boutique



7. Frekuensi berkunjung per bulan
  - a. 1-2 kali
  - b. 3-4 kali
  - c. 5-6 kali
  - d. > 7 kali
  
8. Pengeluaran saat berkunjung ke Coffee Shop
  - a. Rp0 – Rp50.000
  - b. Rp50.000 – Rp100.000
  - c. Rp100.000 – Rp150.000
  - d. Rp150.000 – Rp200.000
  - e. Rp200.000 – Rp250.000
  - f. > Rp250.000
  
9. Pendapatan
  - a. < Rp1.000.000
  - b. Rp1.000.000 – Rp3.000.000
  - c. Rp3.000.000 – Rp5.000.000
  - d. Rp5.000.000 – Rp7.000.000
  - e. Rp7.000.000 – Rp9.000.000
  - f. > Rp9.000.000



## Lampiran 2 Hasil Uji Hipotesis

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EA <--- ECO	,495	,062	7,976	***	
EA <--- GP	,540	,062	8,671	***	
GPI <--- ECO	,241	,053	4,556	***	
GPI <--- GP	,245	,057	4,274	***	
GPI <--- EA	,427	,063	6,776	***	
ECO5 <--- ECO	1,000				
ECO4 <--- ECO	,979	,063	15,449	***	
ECO3 <--- ECO	,944	,062	15,168	***	
ECO2 <--- ECO	,989	,062	15,960	***	
ECO1 <--- ECO	1,021	,063	16,207	***	
EA5 <--- EA	1,000				
EA4 <--- EA	,987	,062	15,810	***	
EA3 <--- EA	,962	,062	15,646	***	
EA2 <--- EA	,883	,059	14,946	***	
EA1 <--- EA	,962	,062	15,640	***	
GP5 <--- GP	1,000				
GP4 <--- GP	,918	,060	15,356	***	
GP3 <--- GP	,985	,063	15,689	***	
GP2 <--- GP	,979	,062	15,666	***	
GP1 <--- GP	1,005	,062	16,149	***	
GPI1 <--- GPI	1,000				
GPI2 <--- GPI	,984	,064	15,274	***	



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GPI3 <--- GPI	1,113	,067	16,642	***	
GPI4 <--- GPI	1,084	,068	15,953	***	
GPI5 <--- GPI	1,093	,068	16,025	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ECO5 <--- ECO	,833
ECO4 <--- ECO	,832
ECO3 <--- ECO	,822
ECO2 <--- ECO	,848
ECO1 <--- ECO	,856
EA5 <--- EA	,845
EA4 <--- EA	,836
EA3 <--- EA	,831
EA2 <--- EA	,808
EA1 <--- EA	,831
GP5 <--- GP	,844
GP4 <--- GP	,821
GP3 <--- GP	,831
GP2 <--- GP	,830
GP1 <--- GP	,846
GPI1 <--- GPI	,842
GPI2 <--- GPI	,825
GPI3 <--- GPI	,867
GPI4 <--- GPI	,847
GPI5 <--- GPI	,849

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	188,656	164	,091	1,150
Saturated model	210	,000	0		
Independence model	20	4716,289	190	,000	24,823

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,919	,897	,718
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,635	,091	-,005	,082

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,960	,954	,995	,994	,995
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,863	,829	,858
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	24,656	,000	62,812
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4526,289	4306,196	4753,642

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,948	,124	,000	,316
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	23,700	22,745	21,639	23,888

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,027	,000	,044	,991
Independence model	,346	,337	,355	,000

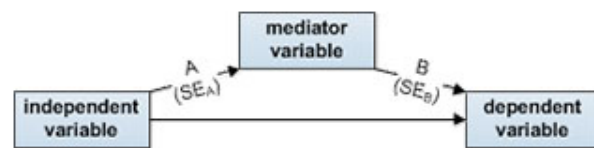
## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	280,656	291,510	432,378	478,378
Saturated model	420,000	469,551	1112,647	1322,647
Independence model	4756,289	4761,008	4822,256	4842,256

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,410	1,286	1,602	1,465
Saturated model	2,111	2,111	2,111	2,360
Independence model	23,901	22,795	25,043	23,925

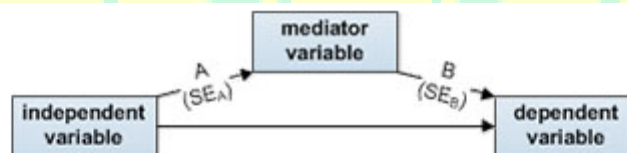
## Lampiran 3 Hasil Uji Mediasi

A:  ?B:  ?SE<sub>A</sub>:  ?SE<sub>B</sub>:  ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 5.16697296

One-tailed probability: 0.00000012

Two-tailed probability: 0.00000024

A:  ?B:  ?SE<sub>A</sub>:  ?SE<sub>B</sub>:  ?**Calculate!**

Sobel test statistic: 5.34898699

One-tailed probability: 0.00000004

Two-tailed probability: 0.00000009

## Lampiran 4 Hasil Turnitin

### Skripsi

#### ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Negeri Jakarta</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.fe.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>jurnal.kolibi.org</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.uui.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.its.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.kwikkiangie.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.maranatha.edu</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.diva-portal.se</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

### Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

FARRAH LADIVA KURNIAWAN, perempuan, lahir di Jakarta, 27 Desember 2001. Bertempat di Jalan Pisangan Baru Tengah No 17, Matraman, Jakarta Timur. Semasa hidupnya, peneliti memulai pendidikan di SDN Utan Kayu Selatan 13 Pagi (2008-2014), kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 7 Jakarta (2014-2017), dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 22 Jakarta (2017-2020) dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).

Pada tahun 2020, peneliti diterima menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi dengan prodi Manajemen melalui jalur PENMABA UNJ. Semasa kuliah, peneliti aktif mengikuti kegiatan kampus. Peneliti mengikuti organisasi Econo Channel (2022-2023) sebagai anggota literasi dan pengembangan (Litbang). Peneliti juga memiliki pengalaman magang di Pusdiklat Perpustakaan RI sebagai penyelenggara diklat (Feb-Juli 2023), PT Nose Herbal Indo sebagai *Marketing Intern* (Juli-Agustus 2023), PT Top Indo Atlas Asia sebagai *Marketing Intern* (Oktober 2023–Januari 2024), BintangGO sebagai *Freelance KOL Specialist* (Januari-Februari 2024), Jarivis sebagai *Sales and Marketing Intern* (Maret-Mei 2024). Saat ini, peneliti bekerja di UNA Brands (Jiera) sebagai *KOL Specialist Intern*.