

PENGARUH *ECO-LABEL* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* (STUDI PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA)

Farrah Ladiva Kurniawan¹, Setyo Ferry Wibowo², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: ¹ farrahladiva27@gmail.com , ² setyoferry@unj.ac.id , ³ ikafebrilia@unj.ac.id	No. Telp:	
Submitted 8 Juli 2024	Accepted 11 Juli 2024	Published 18 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh eco-label, green packaging, environmental attitude, dan green purchase intention. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 konsumen coffee shop, berumur 17 tahun keatas, berdomisili di Jakarta, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam kurun tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25 dan AMOS versi 25 untuk melakukan analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. hipotesis pertama yaitu pengaruh eco-label terhadap green purchase intention berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis kedua yaitu pengaruh green packaging terhadap green purchase intention berpengaruh positif dan signifikan diterima, menunjukkan hipotesis ketiga yaitu pengaruh eco-label terhadap environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan diterima hipotesis keempat yaitu pengaruh green packaging terhadap environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis kelima yaitu pengaruh environmental attitude terhadap green purchase intention berpengaruh positif dan signifikan diterima. hipotesis keenam yaitu pengaruh eco-label terhadap green purchase intention dimediasi oleh environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan diterima, hipotesis ketujuh yaitu pengaruh eco-label terhadap green purchase intention dimediasi oleh environmental attitude berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Kata Kunci : *Eco-Label, Green Packaging, Green Purchase Intention, Environmental Attitude, Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to test the influence of eco-label, green packaging, environmental attitude, and green purchase intention. The method used in this study is a quantitative method. This research was conducted by distributing questionnaires to 200 coffee shop consumers, aged 17 years and above, domiciled in Jakarta, and having made a purchase at least once in the last three months. This study uses SPSS version 25 and AMOS version 25 software to conduct data analysis. The results of this study show that the first hypothesis, namely the influence of eco-labels on green purchase intention, has a positive and significant effect on green purchase intention, the second hypothesis, namely the influence of green packaging on green purchase intention, has a positive and significant effect on environmental, the fourth hypothesis is that the influence of green packaging on environmental attitude has a positive and significant effect on environmental attitude is accepted, the fifth hypothesis is that the influence of environmental attitude on green purchase intention has a positive and significant effect is accepted. The sixth hypothesis is the influence of eco-label on green purchase intention mediated by environmental attitude has a positive and significant effect accepted, the seventh hypothesis that the influence of eco-label on green purchase intention mediated by environmental attitude has a positive and significant effect is accepted.

Keywords : Eco-Label, Green Packaging, Green Purchase Intention, Environmental Attitude, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kepedulian konsumen mengenai isu lingkungan merupakan masalah dunia yang selalu mengubah gaya hidup mereka untuk menjadi lebih bertanggung jawab tentang lingkungan (Saputry, 2020). Hasil survei Indikator Politik Indonesia (2021), isu lingkungan yang paling dianggap paling penting adalah masalah sampah (62%). Masalah sampah mencapai lebih dari setengah isu lingkungan yang penting di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh KLHK tahun 2022, jumlah timbulan sampah di Indonesia sebesar 68,7 juta ton pertahun dengan

komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, khususnya sampah sisa makanan yang mencapai 41,27%. Kurang lebih 38,28% dari sampah tersebut bersumber dari rumah tangga. Adapun kota-kota di Indonesia yang menjadi penyumbang sampah terbesar di Indonesia yaitu Jawa Tengah, DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Timur (Sitompul, 2023).

Tabel 1 Volume Sampah yang Terangkut per Hari Menurut Jenis Sampah di Provinsi DKI Jakarta (Ton) Tahun 2020-2022

Jenis Sampah	Volume Sampah yang Terangkut per Hari Menurut Jenis Sampah di Provinsi DKI Jakarta (Ton)		
	2020	2021	2022
Organik	4078.28	3888.19	3761.90
Anorganik	3466.79	3305.20	3749.84
Bahan Beracun dan Berbahaya	42.41	40.44	31.68
Jumlah	7587.49	7233.82	7543.42

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2022)

Jakarta merupakan kota yang menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, pada tahun 2022 volume sampah yang terangkut per harinya seberat 7.543,2 ton. Hal ini mengalami kenaikan dari tahun 2021 yaitu 7.233,82 ton. Adanya fenomena-fenomena tersebut menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memfokuskan usaha dan menciptakan inovasi terbaru dengan melakukan pendekatan bisnis berwawasan lingkungan (Inyustisia, 2023). Pelaku bisnis mulai untuk memakai bahan baku yang ramah lingkungan. Pelaku usaha berkonsep yang *Green Marketing* merupakan salah satu perilaku manusia yang telah sadar pentingnya menjaga lingkungan (Yohana & Suasana, 2020). Tujuan *Green Marketing* adalah untuk memperbaiki hubungan antara industri dengan lingkungan untuk mengawasi dampak dari perekonomian dan sebagai respon terhadap peraturan pemerintah akan lingkungan hidup (Nuraisyah & Rokhmad Nuzil, 2023). Adapun contoh taktis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah *Eco-Label* dan *Green Packaging*.

Eco-Label merupakan salah bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memberi informasi mengenai produk yang ramah lingkungan pada label produk kepada konsumen (Kiyana et al., 2023). Informasi *Eco-Label* banyak tersedia pada kemasan produk. Namun, pengetahuan konsumen tentang klaim ramah lingkungan masih kurang sehingga konsumen akan mempercayai informasi dari pelaku usaha tanpa mengolah informasi lebih lanjut tentang kebenaran yang ada (Sari, 2021). Hal ini dapat menyebabkan *greenwashing*, yaitu pelaku usaha menyampaikan *green brand image* kepada konsumen bahwa pelaku usaha seakan-akan menerapkan proses produksi yang ramah terhadap lingkungan (Desty & Kurniawati, 2023). Selain itu, *Green Purchase Intention* di Indonesia pada produk yang memiliki *Eco-Label* juga rendah dibandingkan dengan negara maju (Sari, 2021).

Green Packaging merupakan kemasan yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dan dapat di daur ulang atau dipakai berulang kali (Deliana et al., 2023). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 tahun 2019 dan Nomor 14 tahun 2021 yang dikendalikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mendorong perusahaan untuk menurunkan target limbah sebesar 10 persen melalui praktik *repackaging* pasca-konsumsi yang dikenal dengan *Extended Producer Responsibility (EPR)*. Namun, untuk menekan volume sampah yang ada diperlukan kontribusi dari masyarakat, pemerintah, dan

pelaku usaha yang akan membuat ekonomi sirkular menjadi solusi efektif dalam mengelola sampah dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Gerald, 2023).

Environmental Performance Index di negara Indonesia pada tahun 2022 sebesar 28,2 dengan posisi peringkat ke-164 dari 180 negara. Hasil pada tahun 2022 ini mengalami penurunan jika dibandingkan pada tahun 2020, *Environmental Performance Index* sebesar 37,8 dengan posisi peringkat ke-116. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan lingkungan di Indonesia meningkat dan kasus permasalahan lingkungan yang terjadi tidak lepas dari pengaruh perilaku individu terhadap lingkungannya (Bilqisti et al., 2023). Padahal, setiap individu bertanggung jawab untuk memelihara lingkungan untuk generasi mendatang.

Perkembangan *Coffee Shop* yang semakin meningkat dari tahun ketahun mengharuskan pihak manajemen untuk menyiapkan alternatif strategi pemasaran agar dapat bertahan pada posisinya (Veritya, 2020). *Green Marketing* merupakan salah satu inovasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha *Coffee Shop*. Adapun *Coffee Shop* di Indonesia yang menerapkan konsep *Green Marketing* yaitu Starbucks Coffee, Vows Coffee, dan Nespresso Boutique. Penelitian ini diteliti untuk mengetahui apakah *Eco-Label* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Environmental Attitude* untuk membeli suatu produk terutama produk yang memiliki klaim ramah untuk lingkungan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Purchase Intention

Niat konsumen merupakan peran penting dalam strategi pemasaran. Apabila seorang konsumen memperhatikan lingkungan, maka secara langsung akan memberikan perubahan hidup dan nilai-nilai pribadinya (Anisa & Jadmiko, 2023). *Green Purchase Intention* ini merupakan faktor penting dalam memberikan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat ini maupun masa depan untuk produk-produk yang ramah lingkungan serta dapat memprediksi permintaan dari konsumen (Zhuang et al., 2021).

Eco-Label

Label merupakan suatu informasi mengenai produk yang dijual (Mujahidin, 2020). *Eco-Label* merupakan pernyataan yang menunjukkan aspek lingkungan suatu produk maupun jasa. *Eco-Label* telah berfungsi sebagai metode strategis untuk mengkomunikasikan kepedulian terhadap produk ramah lingkungan sejak organisasi mulai menyadari bagaimana hal ini berdampak positif terhadap promosi produk ramah lingkungan (Panopoulos et al., 2023). *Eco-Label* dianggap sebagai alat pemasaran dan periklanan yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai ciri-ciri produk yang ramah lingkungan (Riskos et al., 2021).

Green Packaging

Green Packaging sering disebut sebagai kemasan yang berkelanjutan atau kemasan ramah lingkungan yang seluruhnya berasal dari bahan alami, dapat didaur ulang, rentan degradasi, dan mendorong terjadinya kelestarian lingkungan disepanjang masanya (Majeed et al., 2022). *Green Packaging* diharuskan untuk menggunakan teknologi produksi yang bersih dengan praktik terbaik yang dirancang dengan tujuan memberi optimalisasi terhadap bahan maupun energi yang dipakai, serta dapat digunakan kembali selama beberapa siklus produksi (Agustini, 2019).

Sikap terhadap Lingkungan (*Environmental Attitude*)

Attitude merupakan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dalam membeli barang maupun jasa (Siaputra & Isaac, 2020). *Environmental Attitude* merupakan pemahaman masyarakat tentang hubungan manusia dengan lingkungan.

Oleh karena itu, apabila memiliki *Environmental Attitude* positif, maka memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi konsekuensi negatif dari perilaku terhadap lingkungan (Haryono, 2021).

Hipotesis Penelitian

H1: *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H2: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H3: *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*

H4: *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*

H5: *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*

H6: *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention*

H7: *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen yang pernah membeli produk kopi di Starbucks Coffee, Vows Coffee, atau Nespresso Boutique. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi indefinite dengan mengambil penduduk Jakarta yang pernah melakukan pembelian Starbucks Coffee, Vows Coffee, dan Nespresso Boutique. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yang memiliki 200 responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah berusia 17 tahun keatas, berdomisili di Jakarta, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir pada produk Starbucks Coffee, Vows Coffee, dan Nespresso Boutique.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan sebagai metode untuk mengukur seberapa baik sebuah instrumen dinilai. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas konvergen. Nilai AVE harus minimal 0,5. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Composite Reliability* konstruk dengan nilai harus lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 2 Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Eco-Label (X1)</i>	ECO1	0.856	0.50	Valid
	ECO2	0.848		Valid
	ECO3	0.822		Valid
	ECO4	0.832		Valid
	ECO5	0.833		Valid
<i>Green Packaging (X2)</i>	GP1	0.846		Valid
	GP2	0.830		Valid
	GP3	0.831		Valid
	GP4	0.821		Valid

Variabel	Indikator	Hasil	Nilai Acuan	Keterangan
<i>Environmental Attitude (Z)</i>	GP5	0.844		Valid
	EA1	0.831		Valid
	EA2	0.808		Valid
	EA3	0.831		Valid
	EA4	0.836		Valid
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	EA5	0.845		Valid
	GPI1	0.842		Valid
	GPI2	0.825		Valid
	GPI3	0.867		Valid
	GPI4	0.847		Valid
	GPI5	0.849		Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel *Eco-Label (X1)*, *Green Packaging (X2)*, *Environmental Attitude (Z)*, dan *Green Purchase Intention (Y)* dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

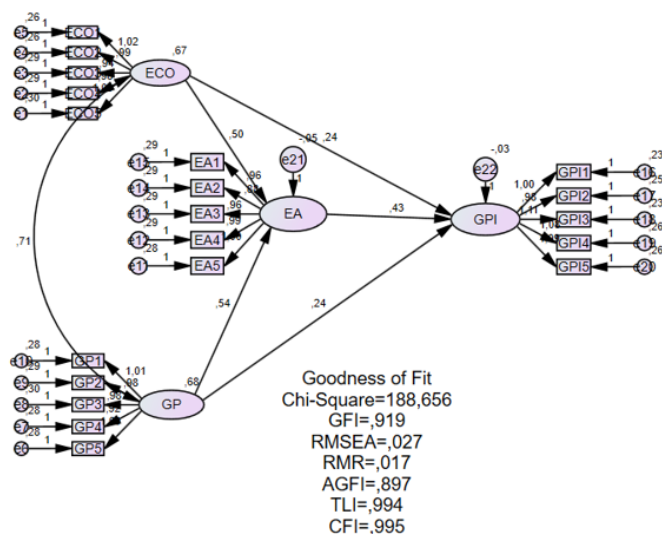
Variabel	<i>Composity Reability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Eco-Label (X1)</i>	0.9219	0.7027
<i>Green Packaging (X2)</i>	0.9197	0.6963
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0.9264	0.7158
<i>Environmental Attitude (Z)</i>	0.9173	0.6893

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

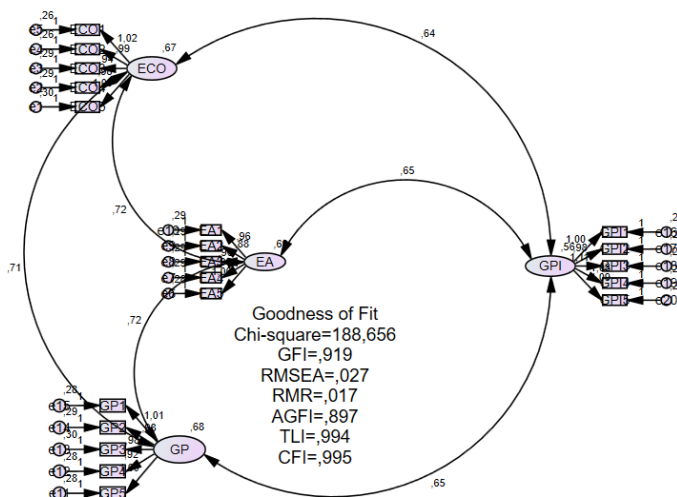
Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui seluruh hasil perhitungan nilai *composite reability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Adapun hasil perhitungan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam alat ukur reliabel.

Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* yang merupakan bagian dari *SEM (structural equation modelling)* yang memiliki fungsi untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur baik dalam menggambarkan suatu bilangan pada suatu faktor, di mana di dalam CFA hal itu dinamakan konstruk yaitu variabel yang tidak terukur yang membutuhkan variabel terukur untuk dapat menggambarkan konstruk tersebut.). Adapun peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis*.



Gambar 4.1 Full Model SEM Struktural
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)



Gambar 4.2 Full Model SEM Pengukuran
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4 Hasil Uji Fit Full Model SEM

Kriteria	Critical Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Lebih Kecil	188.7	Fit
GFI	>0.9	0.919	Fit
RMSEA	<0.08	0.027	Fit
RMR	<0.05	0.017	Fit
AGFI	>0.9	0.897	Marginal fit
TLI	>0.9	0.994	Fit
CFI	>0.9	0.995	Fit

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui Chi-Square sebesar 188,7, GFI sebesar 0.919, RMSEA sebesar 0.027, RMR sebesar 0.017, AGFI sebesar 0.897, TLI sebesar 0.994,

dan CFI sebesar 0.995. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil dari pengujian ini memiliki nilai yang baik dan model penelitian ini dinyatakan *fitted*.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Jalur		C.R	P	Kesimpulan
Eco-Label	<input type="checkbox"/> <i>Green Purchase Intention</i>	4,556	***	Signifikan
	<input type="checkbox"/> <i>Green Purchase Intention</i>	4,274	***	
Green Packaging	<input type="checkbox"/> <i>Environmental Attitude</i>	7,976	***	Signifikan
	<input type="checkbox"/> <i>Environmental Attitude</i>	8,671	***	
Environmental Attitude	<input type="checkbox"/> <i>Green Purchase Intention</i>	6,776	***	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Jika nilai p-value pada hasil persamaan struktural bernilai < 0.050 dan nilai C.R > 1.960 , maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel dan sebaliknya. Adapun hasil uji dari setiap hipotesis berdasarkan tabel 5 yaitu:

1. Variabel *Eco-Label* (X1) terhadap *Green Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 4.556 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.960 dan mempunyai tingkat signifikansi.
2. Variabel *Green Packaging* (X2) terhadap *Green Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 4.274 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan mempunyai tingkat signifikansi.
3. Variabel *Eco-Label* (X1) terhadap *Environmental Attitude* (Z) yang memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 7.976 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.960 dan mempunyai tingkat signifikansi.
4. Variabel *Green Packaging* (X2) terhadap *Environmental Attitude* (Z) yang memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 8.671 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.960 dan mempunyai tingkat signifikansi.
5. Variabel *Environmental Attitude* (Z) terhadap *Green Purchase Intention* (Y), memiliki nilai *Critical Ratio* sebesar 6.776 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.960 dan mempunyai tingkat signifikansi.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Jalur			Sobel Test		Kesimpulan		
			C.R.	P			
Eco-Label	<input type="checkbox"/>	<i>Environmental Attitude</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Green Purchase Intention</i>	5.166	***	Signifikan
		<i>Environmental Attitude</i>					
Green Packaging	<input type="checkbox"/>	<i>Environmental Attitude</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Green Purchase Intention</i>	5.348	***	Signifikan
		<i>Environmental Attitude</i>					

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)



Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel 6, terdapat dua hipotesis yang telah berhasil diuji. Adapun hasil uji dari setiap hipotesis berdasarkan tabel 6 yaitu:

6. Variabel *Environmental Attitude* (Z) memediasi *Eco-Label* (X1) dan *Green Purchase Intention* (Z), memiliki nilai C.R 5.166 dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan mempunyai tingkat signifikansi.
7. Variabel *Environmental Attitude* (Z) memediasi *Green Packaging* (X2) dan *Green Purchase Intention* (Z), memiliki nilai *t-Stat* positif dan p-value ***, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan mempunyai tingkat signifikansi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intention* pada *Coffee Shop* di Jakarta. Pada penelitian ini, memiliki sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*. Metode analisis pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS versi 25 dan AMOS versi 25. Adapun variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* yaitu *Eco-Label* dan *Green Packaging*.

Adanya penggunaan *Eco-Label* dan *Green Packaging* dalam produk kopi di *Coffee Shop* memiliki peran yang positif dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk kopi *Coffee Shop* yang ramah lingkungan. Hal ini juga didukung oleh adanya *Environmental Attitude* (sikap terhadap lingkungan) yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara *Eco-Label* atau *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention*.

Kesimpulan ini menunjukkan pentingnya untuk melihat hal-hal seperti *Eco-Label* dan *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*. Faktor *Environmental Attitude* juga berperan penting untuk menjelaskan hubungan sebab akibat. Pelaku usaha *Coffee Shop* dapat fokus untuk melakukan peningkatan penggunaan *Eco-Label* dan *Green Packaging* sebagai upaya meningkatkan *Green Purchase Intention* pada produk kopi di *Coffee Shop* ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, 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)
- Anisa, S. M., & Jadmiko, P. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Green Purchase Intention*. 7, 1–10.
- Bela Sukma Bilqisti, Salsabila, M. S., Fitriani, A., & Aksir, R. P. (2023). Empati dan Sikap Terhadap Lingkungan dengan Perilaku Pro-Lingkungan pada Remaja Akhir. *Indonesian Psychological Research*, 5(1), 43–51. <https://doi.org/10.29080/ipr.v5i1.840>
- 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.
- 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>
- Desty, M., & Kurniawati. (2023). Dampak Dari Green Marketing Terhadap Greenwashing,

- Green Confusion, Dan Green Brand Equity Pada Perusahaan Fast Food. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 989–998. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15592>
- Gerald, F. (2023). *Kesadaran Masyarakat Mengelola Sampah Masih Rendah, KLHK Minta Pemda Lebih Kreatif Tegakkan Aturan*. Liputan6.Con. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5466978/kesadaran-masyarakat-mengelola-sampah-masih-rendah-klhk-minta-pemda-lebih-kreatif-tegakkan-aturan?page=4>
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Attitude Terhadap Pro-Environmental Purchasing Behaviour (Sebuah Study Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 102–113. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5552>
- Inyustisia, A. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA*.
- Kiyana, N. W., Elik, A. A., Mulyani, P. A., Product, G., Price, G., Place, G., Promotion, G., & Intention, P. (2023). *MARKETING MIX TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA AGRO WISATA ABIAN SALAK DESA*. 6(4), 438–444.
- 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>
- 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>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). 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). Pengaruh Eco-Label , Eco-Brand Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention Pada Lampu Philip Led. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 114–125.
- Nuraisyah, W., & Rokhmad Nuzil, N. (2023). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS DI SEKITAR PURWOSARI)*. 2, 131–141.
- 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>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Saputry, R. A. (2020). Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 36–48.
- Sari, P. (2021). *PENGARUH PENGETAHUAN LABEL RAMAH LINGKUNGAN (ECOLABEL) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Aqua di Bandar Lampung)*. *Journal of Business Theory and Practice*, 10(2), 6. <http://www.theseus.fi/handle/10024/341553%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958%0Ahttp://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816%0Ahttps>

://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?

- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Sitompul, A. (2023). 5 Fakta tentang Sampah di Indonesia yang Wajib Diketahui. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/fakta-tentang-sampah-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 attributions. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Veritya, V. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran pada Coffee Shop di Bogor (Studi Kasus pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee)*.
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 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>