



Pengaruh *green marketing* dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk Bumijo yang dimediasi oleh sikap konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru

The influence of green marketing and environmental consciousness on purchase intention of Bumijo products mediated by consumer attitude among Generation Z in Pekanbaru City

Alyssa Septiawita^{*}, Sri Restuti, Tengku Firli Musfar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Desain/metodologi/pendekatan – Objek penelitian adalah brand Bumijo, sebuah social enterprise yang menyediakan beragam produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen. Namun, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli. Sebaliknya, Sikap Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta mampu memediasi pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen yang positif berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan Bumijo.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang kecil dan fokus pada satu merek sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas.

Implikasi – Secara praktis, pelaku usaha seperti Bumijo perlu memfokuskan strategi green marketing dan edukasi lingkungan pada pembentukan sikap konsumen positif melalui komunikasi yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti transparansi praktik keberlanjutan dan keterlibatan konsumen dalam kampanye ramah lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli, sekaligus memperkuat literatur bahwa nilai dan kesadaran pro-lingkungan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi perlu melalui proses pembentukan sikap terlebih dahulu.

Kebaruan – Kebaruan penelitian terletak pada pengujian peran mediasi sikap konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan dari social enterprise lokal yang masih jarang diteliti pada Generasi Z di Indonesia.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Sikap Konsumen, Minat Beli, Generasi Z

Abstract

Purpose – *This study aims to analyze the influence of Green Marketing and Environmental Awareness on Purchase Intention for eco-friendly products, with Consumer Attitude as a mediating variable among Generation Z in Pekanbaru City.*

Design/methodology/approach – The research focuses on the Bumijo brand, a local social enterprise that offers a range of environmentally friendly products. A quantitative approach with purposive sampling was applied, involving 100 Generation Z respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed through the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS.

Findings – The findings show that Green Marketing and Environmental Awareness have positive and significant effects on Consumer Attitude. However, both variables do not exhibit a significant direct influence on Purchase Intention. In contrast, Consumer Attitude demonstrates a positive and significant impact on Purchase Intention and successfully mediates the effects of Green Marketing and Environmental Awareness. These results highlight the crucial role of cultivating positive consumer attitudes in enhancing purchase intention for Bumijo's eco-friendly products.

Research limitations – This study is limited by its relatively small sample size and its focus on a single brand, which may reduce the generalizability of the results.

Implications – Practically, business actors such as Bumijo need to focus their green marketing and environmental education strategies on building positive consumer attitudes through consistent, credible, and relevant communication to the characteristics of Generation Z, such as transparency of sustainability practices and consumer involvement in environmentally friendly campaigns. Theoretically, this study confirms the role of consumer attitudes as an important mediating variable that bridges the influence of green marketing and environmental awareness on purchasing intention, while strengthening the literature that pro-environmental values and awareness do not always have a direct influence on purchasing behavior, but need to go through a process of attitude formation first.

Originality – The novelty of this research lies in assessing the mediating role of consumer attitude in the context of eco-friendly products provided by a local social enterprise, an area that remains underexplored among Generation Z in Indonesia.

Keywords: Green Marketing, Environmental Consciousness, Consumer Attitude, Purchase Intention, Generation Z

Histori Artikel:

Diterima: 22 Desember 2025, Direvisi: 24 Januari 2026, Disetujui: 27 Januari 2026, Dipublikasi: 28 Januari 2026.

*Penulis Korespondensi:

alyssaseptiawita10@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1019>

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan, khususnya peningkatan timbulan sampah plastik dan sampah rumah tangga, menjadi isu serius di Indonesia. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, total timbulan sampah nasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 69,9 juta ton (ppid.menlhk.go.id, 2024) dengan sampah plastik menempati salah satu proporsi terbesar dan sulit terurai. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan sampah masih menjadi tantangan utama dalam upaya mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, perubahan pola konsumsi masyarakat menuju produk yang lebih ramah lingkungan menjadi semakin penting untuk menekan dampak negatif terhadap lingkungan.

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga menunjukkan tren peningkatan. Data (goodstats.id, 2024) mengungkapkan bahwa mayoritas generasi muda di Indonesia mulai mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan tidak lagi bersifat sekunder, tetapi mulai menjadi pertimbangan utama konsumen. Kondisi tersebut

mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi green marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek lingkungan dalam produk, proses, dan komunikasi pemasaran (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Penerapan green marketing telah membuktikan bahwa penerapannya memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, memperbaiki citra merek, diferensiasi dari pesaing dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hamid et al., 2023)

Isu keberlanjutan tersebut sangat relevan bagi Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang dikenal memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan mempertimbangkan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka (Itsnaini dan Alexander, 2024).

Green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap Generasi Z, yang dimana sikap adalah perasaan individu baik atau buruk mengenai ketercapaian perilaku yang diinginkan dan bagaimana perasaan seseorang mempengaruhi tindakan atau objek tertentu (Suhendi et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan kampanye berbasis nilai lingkungan, mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli Generasi Z terhadap produk hijau (Murti dan Ahmadi, 2025).

Bumijo merupakan usaha sosial lokal yang menyediakan berbagai produk ramah lingkungan untuk mendukung gaya hidup zero waste. Bumijo hadir untuk mendukung gaya hidup minim sampah (*zero waste*) di Indonesia dengan menyediakan berbagai produk ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah didaur ulang, dan minim kemasan plastik. Produk-produk Bumijo meliputi kotak makan lipat silikon food grade, sedotan stainless steel, tote bag kain, pouch belanja lipat, botol minum stainless, alat makan portable, hingga produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun batang alami, kapas kain, dan pembalut kain. Seluruh produk ini didesain untuk menggantikan produk sekali pakai yang berpotensi menjadi limbah lingkungan. Bumijo menerapkan strategi green marketing melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, edukasi konsumen, serta komunikasi nilai keberlanjutan melalui media sosial yaitu Instagram dan TikTok. Strategi tersebut bertujuan membangun kesadaran dan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Pratama dan Sarudin, 2023; Fatia dan Hananto, 2024). Namun demikian, penerapan green marketing dan tingginya kesadaran lingkungan belum tentu secara langsung mendorong minat beli konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Febriani, 2019) dan (Amalia et al., 2024), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Mawardi et al., 2022) dan (Marbun et al., 2024). Inkonsistensi juga ditemukan pada peran sikap konsumen, yang pada beberapa konteks terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun pada konteks lain tidak menunjukkan pengaruh yang kuat (Fitriani et al., 2021) dan (Kurniasari, 2021). Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap*, khususnya terkait peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian model mediasi dalam konteks brand ramah lingkungan berbasis social enterprise, yaitu Bumijo yang masih relatif terbatas dalam kajian pemasaran hijau di Indonesia.

Secara konseptual, green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada aspek keberlanjutan lingkungan, kesadaran lingkungan mencerminkan kepedulian individu terhadap isu lingkungan, sikap konsumen menggambarkan evaluasi positif atau negatif terhadap produk, sedangkan minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian.

Mengacu pada kerangka konsptual dan temuan literatur sebelumnya, hipotesis penelitian ini diduga sebagai berikut:

1. H1: Green marketing berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk Bumijo.
2. H2: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen Generasi Z terhadap produk Bumijo.
3. H3: Green marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Bumijo.
4. H4: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli produk Bumijo.
5. H5: Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk Bumijo.
6. H6: Green marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap konsumen.
7. H7: Kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, khususnya pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli produk ramah lingkungan dengan Sikap Konsumen sebagai variabel mediasi. Desain kausal dipilih karena sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel berdasarkan data empiris. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Green Marketing (X_1) dan Kesadaran Lingkungan (X_2); satu variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y); serta satu variabel mediasi, yaitu Sikap Konsumen (Z). Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dinilai dengan skala Likert lima poin.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun (kelahiran 1997–2008) dan memiliki ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh sebesar 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis mencakup pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis dan pengaruh mediasi. Berikut adalah tabel Defenisi Operasional Variabel:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Green Marketing (X_1)	Green marketing adalah sebuah kegiatan yang memiliki cakupan yang luas seperti memodifikasi produk, membuat packaging dengan bahan ramah lingkungan, membuat iklan yang menekankan kepada kesadaran masyarakat tentang kepedulian terhadap lingkungan hingga merubah proses produksi. (Pratama dan Sarudin, 2023)	1) <i>Green product</i> a. Bahan bebas racun b. Kadaluarsa lebih lama c. Bahan baku daur ulang d. Produk ramah lingkungan e. Terdapat <i>green label</i> 2) <i>Green price</i> Harga biaya yang meningkat	Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		3) <i>Green Place</i> Toko mendukung ramah lingkungan 4) <i>Green Promotion</i> Mempromosikan produk jelas (Pratama dan Sarudin, 2023)	
Kesadaran Lingkungan (X ₂)	Kesadaran lingkungan sebagai kemampuan untuk menciptakan sikap positif terhadap lingkungan dan mengurangi kebiasaan yang dapat berdampak secara negatif terhadap lingkungannya. (Schlegelmilch dalam Utama & Komara, 2022)	1. Khawatir kualitas lingkungan 2. Lingkungan perhatian utama 3. Emosional isu lingkungan 4. Berpikir peningkatan kualitas lingkungan (Neoloka dalam Puspitasari <i>et al.</i> , 2021)	Ordinal
Sikap Konsumen (Z)	Sikap konsumen adalah respons terhadap sentimen konsumen, yang dapat dinyatakan sebagai suka atau tidak suka terhadap komoditas tertentu, seperti bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas produk atau bagaimana perasaan mereka tentang harganya. (Hamidah dan Prabowo, 2023)	1. Komponen kognitif 2. Komponen afektif 3. Komponen konatif (Febriani, 2019)	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian. (Purwati dan Cahyanti, 2022)	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan (Kurniasari, 2021)	Ordinal

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi literatur yang meliputi jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, artikel, serta berbagai sumber daring yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis model penelitian yang kompleks serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data yang ketat. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel, serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping guna menilai signifikansi pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan penelitian yang dilaksanakan di Kota Pekanbaru. Dengan kriteria sampel penelitian yaitu minimal berusia 17 tahun dan maksimal 28 tahun dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Identifikasi atau klasifikasi responden dilakukan untuk memastikan sampel sesuai kriteria penelitian, memahami karakteristik responden, dan mendukung analisis serta interpretasi data yang lebih akurat dan representatif. Berikut adalah klasifikasi hasil frekuensi 100 responden di Kota pekanbaru.

Tabel 2. Klasifikasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Jumlah	100 Orang	100%
Usia			
1	17 - 20 tahun	21	21%
2	21 - 24 tahun	60	60%
3	25 - 28 tahun	19	19%
	Jumlah	100 Orang	100%
Pendidikan Terakhir			
1	SD/SMP	-	-
2	SMA/SMK/ sederajat	57	57%
3	Diploma (D1/D2/D3)	4	4%
4	Sarjana (S1)	38	38%
5	S2/S3	1	1%
	Jumlah	100 Orang	100%
Pekerjaan			
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58%
2	Pegawai Negeri/ TNI/ Polri	5	5%
3	Pegawai Swasta	24	24%
4	Wirausaha	13	13%
	Jumlah	100 Orang	100%
Pendapatan/ Uang Saku			
1	< Rp 1.000.000	28	28%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	34%
3	Rp 2.050.000 – Rp 3.000.000	17	17%
4	Rp 3.050.000 – Rp 4.000.000	10	10%
5	Rp 4.050.000 – Rp 5.000.000	4	4%
6	> Rp 5.000.000	7	7%
	Jumlah	100 Orang	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya dominasi responden perempuan dalam penelitian ini (66%) menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam berpartisipasi pada penelitian yang berkaitan dengan isu lingkungan dan produk ramah lingkungan. Secara umum, perempuan dikenal memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap aspek keberlanjutan, kesehatan, dan penggunaan produk rumah tangga, sehingga lebih tertarik terhadap produk Bumijo yang menawarkan solusi minim sampah

Dalam penelitian ini, didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun sebanyak 60%, hal ini

menunjukkan usia tersebut merupakan fase di mana Generasi Z sangat aktif dalam penggunaan media digital dan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Pada rentang usia ini, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pekerja awal yang sudah memiliki kemandirian dalam menentukan preferensi konsumsi, termasuk memilih produk ramah lingkungan. Mereka juga lebih mudah dijangkau untuk mengisi kuesioner online, sehingga kontribusi respon dari kelompok usia ini lebih banyak dibandingkan usia lainnya.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari jenjang pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 57%. Hal ini menunjukkan banyak Generasi Z di Kota Pekanbaru yang masih berada pada tahap pendidikan menengah atau baru menyelesaikannya, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling mudah dijangkau melalui penyebaran kuesioner. Edukasi mengenai gaya hidup ramah lingkungan mulai banyak diterapkan di sekolah menengah, sehingga pelajar SMA/Sederajat lebih responsif terhadap penelitian ini. Hal tersebut membuat jenjang pendidikan SMA menjadi kelompok yang paling mendominasi dalam sampel.

Dalam penelitian ini, kategori pekerjaan pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 58% mendominasi penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sebagian besar masih berada pada tahap pendidikan formal. Hal ini menunjukkan pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital, sehingga mereka lebih sering terpapar konten edukasi lingkungan serta promosi produk ramah lingkungan seperti Bumijo.

Dalam penelitian ini, rentang pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 34% menjadi yang paling dominan karena mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa yang umumnya memiliki uang saku atau pendapatan terbatas. Rentang pendapatan ini mencerminkan standar pengeluaran bulanan generasi muda di Kota Pekanbaru yang belum memiliki pekerjaan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa mereka bisa menjadi segmen untuk penelitian terkait minat beli produk ramah lingkungan.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Loading Factor merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur setiap variabel. Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk converge pada satu titik. Nilai yang harus dimiliki oleh loading factor adalah > 0.7 . Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator yang mengukur besarnya variabel dari indikator-indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE minimal yang dapat diterima adalah 0.5, yang menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator indikator terkait.

Tabel 3. Nilai factor loading dan AVE dalam pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Green Marketing (X1)	X1.1	0.711	0,603
	X1.2	0.728	
	X1.3	0.792	
	X1.4	0.808	
	X1.5	0.849	
	X1.6	0.760	
	X1.7	0.797	
	X1.8	0.761	
Kesadaran Lingkungan (X2)	X2.1	0.798	0,655
	X2.2	0.817	
	X2.3	0.806	

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Sikap Konsumen (Z)	X2.4	0.816	0,772
	Z1.1	0.868	
	Z1.2	0.923	
	Z1.3	0.843	
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.879	0,788
	Y1.2	0.914	
	Y1.3	0.869	

Tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada masing masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0.7. Dengan demikian hal tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel dan memiliki tingkat validitas yang baik. Dan keseluruhan nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.5. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan memenuhi kriteria pengujian.

2. Uji Validitas Diskriminan

Dari uji validitas diskriminan setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Fornell-Larcker* untuk setiap variabel > dari 0,7 dan nilai diagonal pada matriks lebih besar dibandingkan dengan nilai non-diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *Outer Loading* yang memadai dan AVE yang memenuhi standar. Jadi, data penelitian ini sudah valid secara diskriminan.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Green Marketing (X1)	Kesadaran Lingkungan (X2)	Minat Beli (Y)	Sikap Konsumen (Z)
Green Marketing (X1)	0.777			
Kesadaran Lingkungan (X2)	0.487	0.809		
Minat Beli (Y)	0.492	0.299	0.888	
Sikap Konsumen (Z)	0.665	0.537	0.599	0.878

Hasil menunjukkan bahwa nilai tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid karena nilai korelasi dari setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya.

3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap konstruk sudah konsisten dan mampu mengukur variabel secara akurat.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing (X1)	0.906	0.924
Kesadaran Lingkungan (X2)	0.825	0.884
Minat Beli (Y)	0.865	0.918
Sikap Konsumen (Z)	0.852	0.910

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,7 dan Composite Reliability untuk setiap variabel > 0,7. Indikator variabel menunjukkan konsistensi internal tinggi, membuktikan seluruh item pernyataan dalam setiap konstruk reliabel.

Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 0,75 menunjukkan bahwa model tersebut bersifat kuat, nilai R^2 0,50 menunjukkan bahwa model tersebut bersifat moderat, sedangkan nilai R^2 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut bersifat lemah.

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.377	0.358
Sikap Konsumen	0.502	0.491

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai R-Square variabel Minat Beli adalah sebesar 0.377. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan variabel Green marketing, Kesadaran Lingkungan dan Sikap Konsumen dalam memprediksi Minat Beli adalah sebesar 37,7%. Maka dapat dikatakan bahwa Model tersebut bersifat lemah menuju moderat.
- Nilai R-Square variabel Sikap Konsumen adalah sebesar 0.502. Nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan mampu menjelaskan varians pada Sikap Konsumen sebesar 50,2%. Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi dalam memprediksi Sikap Konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa Model tersebut bersifat moderat.

2. Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk melihat seberapa baik model yang diteliti. Pada pengujian ini perlu memperhatikan model yang diteliti dengan melihat hasil pada NFI (Normed Fit Index). Nilai NFI menunjukkan berapa persen model yang diteliti itu fit.

Tabel 7. Uji Model Fit

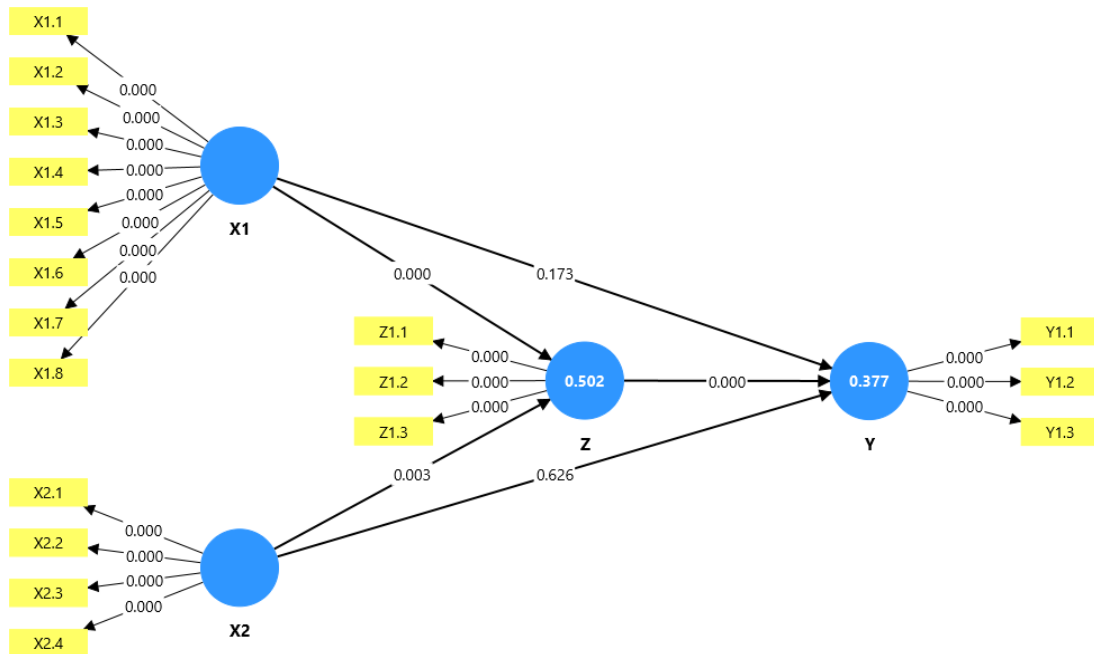
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	0.903	0.903
d_ G	0.400	0.400
Chi-square	226.907	226.907
NFI	0.799	0.799

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,799 atau model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 79,9%. Nilai SRMR sebesar $0,073 < 0,10$ yang menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria acceptable fit.

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis adalah metode yang dipakai untuk mengevaluasi kebenaran dari suatu pernyataan awal atau dugaan (hipotesis) tentang hubungan antara variabel

berdasarkan data yang diamati. Dalam proses ini, alat statistik digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol (H_0) ditolak atau tidak. Evaluasi hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, yang mengindikasikan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics dengan t-tabel.



Gambar 1. Bootstrapping

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis langsung

	Original sample	T - statistik	P- value	Keterangan
Green Marketing -> Sikap Konsumen	0.529	5.659	0.000	Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Sikap Konsumen	0.279	2.931	0.003	Signifikan
Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.513	4.212	0.000	Signifikan
Green Marketing -> Minat Beli	0.183	1.361	0.173	Tidak signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Minat Beli	-0.066	0.487	0.626	Tidak signifikan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen ($\beta = 0,529$; $T = 5,659$; $p = 0,000$) dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen ($\beta = 0,279$; $T = 2,931$; $p = 0,003$), serta sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,513$; $T = 4,212$; $p = 0,000$), namun green marketing ($\beta = 0,183$; $T = 1,361$; $p = 0,173$) dan kesadaran lingkungan ($\beta = -0,066$; $T = 0,487$; $p = 0,626$) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli produk Bumijo.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

	Original sample (O)	T- Statistik	P- Value	Keterangan
Green Marketing -> Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.271	3.334	0.001	Signifikan
Kesadaran Lingkungan -> Sikap Konsumen -> Minat Beli	0.143	2.231	0.026	Signifikan

Sementara itu, hasil uji hipotesis tidak langsung menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen ($\beta = 0,271$; $T = 3,334$; $p = 0,001$) dan kesadaran lingkungan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen ($\beta = 0,143$; $T = 2,231$; $p = 0,026$), yang menegaskan bahwa pembentukan sikap konsumen menjadi jalur penting dalam mendorong minat beli produk Bumijo.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z di Kota Pekanbaru, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,529, nilai T-Statistics 5,659 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh Bumijo mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Praktik green marketing seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, keberadaan green label, serta edukasi mengenai zero waste dan keberlanjutan yang disampaikan melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh yang kuat pada cara konsumen menilai produk. Hasil ini menegaskan bahwa green marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan nilai dan persepsi konsumen terhadap merek ramah lingkungan (Puspitasari et al., 2021; Resi Dimilna et al., 2023).

Secara deskriptif, variabel green marketing dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, khususnya pada indikator “produk Bumijo tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan” dan “keberadaan green label yang menjamin keamanan”, yang berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Temuan deskriptif ini memperkuat hasil pengujian struktural, bahwa persepsi positif konsumen terhadap praktik pemasaran hijau Bumijo benar-benar dirasakan secara nyata. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap merek yang secara aktif mengomunikasikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279, T-Statistics 2,931 > 1,96, dan p-value 0,003 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan Generasi Z, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap produk Bumijo. Kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat kepedulian, perhatian, serta respons emosional konsumen terhadap isu kerusakan lingkungan, yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk sikap terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini mendukung pandangan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap merek yang mengusung konsep keberlanjutan.

Hasil deskriptif pada variabel kesadaran lingkungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, khususnya pada pernyataan “menjaga kelestarian lingkungan adalah prioritas utama bagi saya” dan “saya merasa emosional jika mengetahui adanya isu kerusakan lingkungan”. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Pekanbaru memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang baik. Konsistensi antara hasil deskriptif dan hasil model struktural mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan benar-benar berperan sebagai faktor pembentuk sikap positif konsumen terhadap produk Bumijo.

Lebih lanjut, hasil penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,513, T-Statistics 4,212 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk Bumijo, yang tercermin dari rasa senang, keyakinan terhadap manfaat lingkungan, serta kecenderungan merekomendasikan produk, menjadi pendorong utama munculnya minat beli. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan tidak hanya ditentukan oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh evaluasi afektif dan psikologis konsumen. Temuan ini

sejalan dengan penelitian (Fitriani *et al.*, 2021) dan (Kartawinata *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan determinan penting dalam membentuk minat beli.

Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,183, T-Statistics 1,361 < 1,96, dan p-value 0,173 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari dan menilai positif praktik pemasaran hijau Bumijo, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat membeli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa green marketing membutuhkan proses internalisasi terlebih dahulu melalui pembentukan sikap sebelum akhirnya memengaruhi minat beli. Hasil ini sejalan dengan temuan (Puspitasari *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh green marketing terhadap keputusan atau minat beli sering kali tidak bersifat langsung.

Hal serupa juga ditemukan pada pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli, yang menunjukkan hasil tidak signifikan dengan koefisien jalur sebesar -0,066, T-Statistics 0,487 < 1,96, dan p-value 0,626 > 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran lingkungan Generasi Z belum secara otomatis diterjemahkan menjadi minat beli produk Bumijo. Fenomena ini dikenal sebagai behavior gap, yaitu kondisi ketika konsumen memiliki nilai dan sikap pro-lingkungan, tetapi tidak selalu mewujudkannya dalam perilaku pembelian aktual. Faktor lain seperti harga, preferensi gaya hidup, daya tarik visual produk, serta keterbatasan daya beli yang tercermin dari karakteristik responden dengan mayoritas pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 diduga turut memengaruhi lemahnya pengaruh langsung tersebut.

Menariknya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa sikap konsumen memediasi secara signifikan pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli. Pengaruh green marketing terhadap minat beli melalui sikap konsumen memiliki koefisien sebesar 0,271 dengan T-Statistics 3,334 dan p-value 0,001, sedangkan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli melalui sikap konsumen memiliki koefisien sebesar 0,143 dengan T-Statistics 2,231 dan p-value 0,026. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen merupakan variabel kunci yang menjembatani nilai keberlanjutan dengan niat pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Febriani, 2019) serta (Mawardi *et al.*, 2022) yang menekankan peran strategis sikap dalam perilaku konsumsi berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk ramah lingkungan sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membentuk sikap konsumen yang positif. Green marketing dan kesadaran lingkungan belum cukup efektif mendorong minat beli apabila tidak disertai dengan strategi komunikasi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, Bumijo perlu menekankan pendekatan edukatif dan emosional dalam strategi green marketing agar nilai keberlanjutan tidak hanya berhenti pada kesadaran, tetapi benar-benar terinternalisasi dalam sikap dan akhirnya mendorong minat beli Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis mengenai pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Bumijo yang dimediasi oleh Sikap Konsumen pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru, maka diperoleh beberapa kesimpulan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Bumijo pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bumijo pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Bumijo pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Green marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Beli produk Bumijo melalui Sikap Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Bumijo melalui Sikap Konsumen pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, antara lain penelitian ini hanya melibatkan Generasi Z di Kota Pekanbaru dengan fokus pada satu merek, yaitu Bumijo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah, kelompok usia, atau merek ramah lingkungan lainnya. Penelitian ini hanya menguji green marketing dan kesadaran lingkungan dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, tanpa memasukkan faktor lain seperti harga, persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan preferensi gaya hidup yang berpotensi memengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.

Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya Bumijo, perlu memfokuskan strategi green marketing dan edukasi lingkungan pada upaya pembentukan sikap konsumen yang positif melalui komunikasi yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, seperti transparansi praktik keberlanjutan, penyampaian dampak lingkungan produk, serta keterlibatan konsumen dalam kampanye ramah lingkungan agar minat beli dapat meningkat secara efektif. Sementara itu, implikasi teoretis penelitian ini menegaskan peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh green marketing dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli, sekaligus memperkuat temuan dalam literatur perilaku konsumen berkelanjutan bahwa nilai dan kesadaran pro-lingkungan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi perlu melalui proses pembentukan sikap terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., Ramli, R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2024). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Produk Fore Coffee Di Bandung*. 8(1), 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jjie.v8i1.12167>
- Fatia, T. M., & Hananto, D. (2024). *Strategi Pemasaran Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Konsumen*. 5(8), 43–52. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Febriani, S. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4925>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial, S. (2021). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- goodstats.id. (2024). *Kesadaran Meningkat, 84% Warga Indonesia Sudah Gunakan Produk Eco-Friendly*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/kesadaran-meningkat-84-warga-indonesia-sudah-gunakan-produk-eco-friendly-ep3bN>
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). *Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari*. *Strategic Direction*, 17(2), 288–300. <https://doi.org/10.24127/jm.v17i2.1763>
- Hamidah, I. N., & Prabowo, B. (2023). *Brand Equity (Study On UPN Veteran Students , East Java) Pengaruh Citra Merek , Persepsi Kualitas , Dan Sikap Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Uniqlo*

- (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur). 4(4), 3762–3772. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1622>
- Itsnaini, F. M., & Alexander, H. B. (2024). Ini Peran Penting Gen Z dalam Pelestarian Lingkungan Hidup. *Lestari.Kompas.Com/*. <https://lestari.kompas.com/read/2024/04/08/210000186/ini-peran-penting-gen-z-dalam-pelestarian-lingkungan-hidup>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1(August), 3023–3033.
- Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/142/>
- Marbun, L. B., Bukit, R. P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh Penggunaan Green Marketing Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(1), 634–648.
- Mawardi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Generasi Z Pada Produk Ramah Lingkungan. *Prosiding 6th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 122–127.
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z. 2(1), 1121–1128. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/4rs9nc52>
- ppid.menlhk.go.id. (2024). KLHK Ajak Masyarakat “Gaya Hidup Minim Sampah” dalam Festival LIKE 2. Ppid.Menlhk.Go.Id. <https://ppid.menlhk.go.id/berita/siaran-pers/7818/klhk-ajak-masyarakat-gaya-hidup-minim-sampah-dalam-festival-like-2>
- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Produk Food And Beverage Di Starbucks BSD. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4 SE-Articles), 2447–2454. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1361>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. 11(1), 32–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. 7(3), 713–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, & Putri Apria Ningsih. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ecobag Di Indomaret (Studi Pada Indomaret Nusa Indah Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(2), 21–36. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.129>
- Suhendi, R., S., & Taufiqurrahman. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Dan Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 870–887.
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *In International Conference on Computer Communication and Management*, 5(1), 637–641.