

PENGARUH EKOLABEL DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Sinta Alfina Deva¹; Putri Maurisni²

Universitas Pasir Pangaraian
Jln. Tuanku Tambusai , Kumu Rambah Hilir Telp.Hp.081371188483
E-mail : p2mupp@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: The purchasing behavior of environmentally friendly products is gaining increasing attention among consumers, particularly among students who are becoming more concerned with sustainability. This study aims to analyze the influence of ecolabel and price on the purchasing behavior of environmentally friendly products among students at the Faculty of Economics, Universitas Pasir Pangarain. This research uses a quantitative approach with descriptive and explanatory research types. The sample consists of 100 students selected using purposive sampling technique. The data analysis tool used is SPSS 26 with multiple linear regression methods to test the influence of ecolabel and price on purchasing decisions. The results show that both variables, ecolabel and price, have a positive and significant effect on the purchasing behavior of environmentally friendly products. The managerial implications of this research suggest that companies should strengthen clear ecolabeling and set appropriate prices to attract more young consumers, especially students, who are increasingly concerned with sustainability.

Keywords: *Purchasing Behavior, Ecolabel, Price, Environmentally Friendly, Products, sustainability*

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan keberlanjutan. Produk ramah lingkungan merujuk pada barang atau jasa yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi, penggunaan, hingga pembuangan (Kurnia et al., 2022; Sabrina et al., 2022). Dengan pertumbuhan populasi dan konsumsi yang pesat, isu lingkungan seperti pemanasan global dan penipisan sumber daya alam kian mendesak (Martha & Febriyanto, 2019; Pramudiastuti et al., 2021). Keberadaan produk ramah lingkungan bukan hanya menjadi suatu pilihan, melainkan suatu kebutuhan untuk menciptakan ekosistem yang lebih sehat (Sembiring et al., 2023).

Pentingnya produk ramah lingkungan terletak pada kontribusinya terhadap kelestarian lingkungan dan perlindungan terhadap sumber daya alam. Produk ini menjadi alternatif yang lebih baik dibandingkan produk konvensional, yang sering kali mempunyai dampak yang lebih besar terhadap lingkungan (Dewi &

Mandala, 2018; Idrus et al., 2023). Perilaku konsumen yang peduli lingkungan dan cenderung memilih produk ramah lingkungan dapat didorong oleh beberapa faktor, termasuk pengetahuan lingkungan, sikap yang positif, dan norma sosial yang mengedepankan keberlanjutan (Idrus et al., 2023; Sembiring et al., 2023; Setyawan, 2017). Perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan, seperti green advertising, dapat lebih menarik minat konsumen (Rizki et al., 2023; Winarno, 2019).

Literatur sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup ramah lingkungan dan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk ini. Konsumen dengan pengetahuan tentang lingkungan lebih cenderung melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Sabrina et al., 2022). Penelitian lain menekankan bahwa sikap positif terhadap produk ramah lingkungan di kalangan generasi muda berperan penting dalam keputusan pembelian (Puspita et al., 2023; Wijayaningtyas, 2017). Oleh karena itu,

pengembangan produk ramah lingkungan dan upaya untuk memperluas aksesibilitasnya menjadi sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian masyarakat (Hidayah & Rahardjo, 2021; Raharja & Chan, 2022). Secara keseluruhan, perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kombinasi antara sikap individu, nilai-nilai sosial, pendidikan, dan kesadaran lingkungan. Integrasi dari pendekatan-pendekatan ini dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta upaya untuk meningkatkan adopsi produk ramah lingkungan di pasar yang lebih luas.

Fenomena pembelian produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa semakin berkembang, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Produk seperti kosmetik *biodegradable* dari *The Body Shop*, pakaian ramah lingkungan dari merek seperti *Uniqlo* dan *Patagonia*, serta aksesoris dari bahan alami seperti sepatu Pijak Bumi, menjadi pilihan utama mahasiswa. Selain itu, makanan ramah lingkungan juga semakin diminati, dengan produk kemasan ramah lingkungan yang digunakan oleh Kereta Api Indonesia. Survei menunjukkan bahwa alasan utama konsumen memilih produk ini adalah untuk melestarikan bumi dan kepuasan pribadi. Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup mahasiswa yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan.

Survei awal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangarain menunjukkan bahwa mereka mulai tertarik pada produk ramah lingkungan. Sebanyak 75% responden memilih kosmetik dengan bahan alami dan kemasan daur ulang, sementara 68% memilih pakaian ramah lingkungan. Produk aksesoris organik dan makanan dengan kemasan ramah lingkungan juga semakin populer, dengan 60% mahasiswa mengutamakan produk makanan organik dan *biodegradable*. Faktor utama yang mempengaruhi adalah kepedulian terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki kesadaran yang sama terhadap keberlanjutan, seperti mahasiswa di universitas lain, dan berperan aktif dalam memilih produk ramah lingkungan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, diantaranya adalah produk dengan ekolabel. Produk Ekolabel adalah tanda atau label yang diberikan kepada produk atau jasa yang dianggap memenuhi kriteria tertentu mengenai komponen lingkungan yang terlihat dalam siklus hidupnya, dari produksi hingga pembuangan (Mardius et al., 2023; Puspita et al., 2023). Penggunaan ekolabel membantu konsumen mengenali produk yang ramah lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem (Puspita et al., 2023). Ekolabel berfungsi sebagai alat komunikasi yang mencerminkan komitmen produsen terhadap keberlanjutan dan dapat menginspirasi pilihan yang lebih baik di kalangan konsumen. Produk ramah lingkungan yang memiliki ekolabel mencakup kesadaran lingkungan, persepsi terhadap kualitas produk, dan citra merek (Utama & Komara, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa ekolabel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang tidak memiliki label (Puspita et al., 2023; Utama & Komara, 2022). Lebih jauh, studi menyatakan bahwa produk yang berlabel ekolabel memiliki daya tarik lebih ketika dipasarkan kepada konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan (Mardius et al., 2023; Winarno, 2019).

Selanjutnya harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga ketika memilih produk, terutama karena

produk ramah lingkungan biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Novita, 2022). Tingginya harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, di mana sebagian besar dari mereka bersedia membayar lebih jika mereka merasakan manfaat lingkungan yang signifikan dari produk tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang wajar, bersama dengan nilai yang diterima dari produk ramah lingkungan, berkontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen (Martha & Febriyantoro, 2019). Menurut studi sebelumnya, harga dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai produk, semakin tinggi keinginan mereka untuk membelinya (Ikhwan & Aprianti, 2023). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi esensial untuk menarik lebih banyak konsumen menuju pilihan produk yang lebih ramah lingkungan (Novita, 2022; Winarno, 2019). Penelitian ini penting dilakukan karena tren pembelian produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa semakin meningkat, namun pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian tersebut masih terbatas. Dengan memahami pengaruh pelabelan ramah lingkungan dan harga terhadap perilaku pembelian, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai motivasi konsumen terutama mahasiswa dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi pemilik bisnis dan pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai yang dianut oleh mahasiswa sebagai konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelabelan ramah lingkungan dan harga terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan di

kalangan mahasiswa seperti produk seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, dan makanan. Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis utama. Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa ecolabel berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa, karena mereka cenderung memilih produk dengan label tersebut sebagai indikasi keberlanjutan. Hipotesis kedua (H₂) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga yang wajar mendorong mahasiswa memilih produk ramah lingkungan. Hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa pelabelan ramah lingkungan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, dengan kombinasi keduanya meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh ecolabel dan harga terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pendekatan ini sesuai dengan studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai ekologi, termasuk pelabelan ramah lingkungan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Maharani & Purnamarini, 2022; Sabrina et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada mahasiswa, kelompok yang cenderung lebih peduli dengan isu keberlanjutan dan perubahan lingkungan, yang menjadikannya subjek yang relevan untuk menggali pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumsi mereka.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia		
18–21 tahun	60	60%
22–25 tahun	30	30%
26 tahun ke atas	10	10%

Frekuensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan		
Sering	50	50%
Kadang-kadang	40	40%
Tidak Pernah	10	10%

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200, menunjukkan data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF 1,2 untuk pelabelan ramah lingkungan dan 1,4 untuk harga, yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas signifikan antara variabel. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,075, yang menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan, dan hasil analisis dapat dipercaya karena tidak ada pelanggaran asumsi klasik yang signifikan.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized C		Standardized C	t	Sig.
	B	Std. E	Beta		
1 (Constant)	13.879	4.270		3.250	.002
Ekolabel	.343	.116	.415	2.948	.005
Harga	.343	.134	.360	2.557	.004

Persamaan Regresi:

$$Y = 13,879 + 0,343X_1 + 0,343X_2 + \mu_i$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel Ekolabel dan Harga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Nilai koefisien untuk ekolabel adalah 0.343, dengan nilai $t = 2.948$ dan $Sig. = 0.005$, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. Begitu juga dengan harga, yang memiliki koefisien $B = 0.343$, nilai $t = 2.557$, dan $Sig. = 0.004$, serta $Beta = 0.360$, menunjukkan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.713 ^a	.508

Berdasarkan hasil Tabel 3 Koefisien Determinasi, nilai $R = 0.713$ menunjukkan

bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Ekolabel dan Harga) dengan variabel dependen (Perilaku Pembelian produk ramah lingkungan). Nilai $R\text{ Square} = 0.508$ berarti bahwa sekitar 50,8% variasi dalam perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut.

Tabel 4 Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.879	4.270		3.250	.002
Ekolabel	.343	.116	.415	2.948	.005
Harga	.343	.134	.360	2.557	.014

Berdasarkan hasil Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji t, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, Ekolabel dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Untuk Ekolabel, nilai $B = 0.343$, dengan $t = 2.948$ dan $Sig. = 0.005$, menunjukkan bahwa ekolabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, karena nilai p -value lebih kecil dari 0,05. Begitu juga dengan Harga, yang memiliki nilai $B = 0.343$, $t = 2.557$, dan $Sig. = 0.014$, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Kedua variabel ini mendukung hipotesis bahwa ekolabel dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis untuk Uji F, uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Nilai $F = 24.302$ dengan $Sig. = 0.000$ yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Ekolabel dan Harga, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Tabel 5. Hasil Pegujian Hipotesis untuk Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	427.085	2	213.542	24.302	.000 ^b
Residual	412.995	47	8.787		
Total	840.080	49			

a. Dependent Variable: Produk ramah Lingkungan
b. Predictors: (Constant), Ekolabel, Harga

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ekolabel memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian dengan nilai $B = 0.343$, $t = 2.948$, dan $Sig. = 0.005$. Ekolabel berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan atribut keberlanjutan produk kepada konsumen, yang meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Kajian menunjukkan bahwa informasi yang jelas tentang dampak lingkungan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian (R. Dewi et al., 2023; Luthfi & Hartono, 2022; Martha & Febriyantoro, 2019).

PEMBAHASAN

Pengaruh Ekolabel terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Dalam kondisi lapangan, mahasiswa sebagai subjek penelitian menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan, dan pelabelan produk ramah lingkungan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, menunjukkan hubungan positif antara ekolabel dan niat pembelian produk ramah lingkungan (R. Dewi et al., 2023; Immawati et al., 2024; Luthfi & Hartono, 2022; Maharani & Purnamarini, 2022; Martha & Febriyantoro, 2019).

Pengaruh Harga terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai $B = 0.353$, $t = 2.557$, dan $Sig. = 0.014$. Harga sering dianggap sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk ramah lingkungan yang cenderung lebih mahal. Dalam kajian ini, mahasiswa menunjukkan bahwa persepsi harga yang sebanding dengan kualitas dapat mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan meskipun harus mengeluarkan biaya lebih (R. Dewi et al., 2023). Di lapangan, ada persepsi umum bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai lebih, yang menciptakan kesediaan untuk

membayar lebih tinggi di kalangan konsumen yang lebih sadar lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang wajar dan nilai yang diterima sangat menentukan dalam keputusan membeli produk ramah lingkungan (Majasoka et al., 2020; Puspita et al., 2023).

Pengaruh Bersama Ekolabel dan Harga terhadap Perilaku Pembelian

Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen, Ekolabel dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dengan nilai $F = 24.302$ dan $Sig. = 0.000$. Hasil ini mencerminkan interaksi antara kedua variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Dalam konteks teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal seperti harga dan citra produk (Larasati & Wijayanti, 2022; Suprayitno et al., 2015). Kajian sebelumnya juga menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan yang memiliki label yang jelas dan harga yang terjangkau lebih disukai oleh konsumen, sehingga menambah daya tarik bagi pembeli (Immawati et al., 2024; Majasoka et al., 2020). Penelitian terdahulu menekankan perlunya kombinasi strategi pemasaran yang meliputi pelabelan dan penetapan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian (Dewi et al., 2023; Maharani & Purnamarini, 2022).

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan pentingnya pelabelan ramah lingkungan dan harga dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan ekolabel yang jelas dapat meningkatkan daya tarik produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kedua faktor ini dalam pengembangan produk dan kampanye

pemasaran mereka, guna menarik lebih banyak konsumen yang mengutamakan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Pasir Pangarain, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji dua variabel, yaitu ekolabel dan harga, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam dari berbagai fakultas atau universitas, serta menambahkan variabel lain seperti kesadaran lingkungan, pengaruh sosial, dan kualitas produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pelabelan ramah lingkungan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pelabelan ramah lingkungan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang jelas menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, harga juga memainkan peran penting, dengan konsumen lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk. Secara bersama-sama, kedua faktor ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain, *pertama*, perusahaan sebaiknya memperkuat pelabelan ramah lingkungan pada produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. *Kedua*, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, agar konsumen merasa produk ramah lingkungan dapat dijangkau tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu,

penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan melalui informasi mengenai proses produksi dan dampak positif terhadap lingkungan. *Ketiga*, perusahaan juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan pengemasan yang dapat didaur ulang, guna menarik perhatian konsumen yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, N. K. M. J. P., & Mandala, K. (2018). No Title. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9), 5024.
- Dewi, R., Yuliatti, Y., Maknun, M. L., Aphar, R. M., Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3).
- Hidayah, N., & Rahardjo, T. H. (2021). Gerakan Ramah Lingkungan Pada Produk Ritel Di Pasar Tradisional Pondok Labu Jakarta Selatan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2).
- Idrus, M., Serang, S., & Ramlawati, R. (2023). Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Green Trust Terhadap Pembelian Ulang Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 15–28.
- Ikhwan, I., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hokky Mart Bima. *Jin*, 2(2), 205–212.
- Immawati, S. A., Sukardiman, D. F., & Setiyawati, R. D. (2024). Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan: Tinjauan Terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Di Niceso Kota Tangerang. *Ima*, 2(2), 123–133.

- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123.
- Larasati, C. D. A., & Wijayanti, R. (2022). Determinan Perilaku Pembelian Hijau Pada Generasi Z Di Indonesia. *Eqien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04).
- Luthfi, S. H., & Hartono, A. (2022). Analisis Pengaruh Budaya Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1).
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 103–113.
- Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). PERILAKU KONSUMEN GULA PASIR: KETERKAITANNYA DENGAN PENGETAHUAN LABEL, BAURAN PEMASARAN, DAN KESADARAN MEREK. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 289–302. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.289>
- Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-Label, Kepedulian Lingkungan, Dan Perilaku Pembelian Hijau: Sebuah Sudut Pandang Generasi Z Tentang Semen Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193–202.
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 218–227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Novita, N. (2022). Ketersediaan Untuk Membayar Produk Ramah Lingkungan Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 32–47.
- Pramudiasuti, L., Relawati, R., & Sudibyo, R. P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan Dalam Pembelian Minuman Kemasan Di Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 561–574. 23
- Puspita, I. A., Nurmawati, N., Nursetiawati, S., & Samadi, S. (2023). Kajian Pemanfaatan Ekolabel Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecolab*, 17(2), 133–141.
- R, R. A., S, J. P., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27055–27068.
- Raharja, S. J., & Chan, A. (2022). Perilaku Konsumen Hijau Pada Remaja : Studi Di Daerah Aliran Sungai Citarum Jawa Barat Indonesia. *Adbispreneur*, 6(3), 281.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67–77.
- Sembiring, M., Kurniawati, K., & Setiady, G. (2023). Pandangan Alternatif Pembelian Produk Hijau Millennial Di Jakarta: Peran Ulasan Produk Online Dan Kesesuaian Citra Diri. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 599–620.

- Setyawan, A. (2017). Pembingkatan Pesan Dan Perubahan Fungsi Utilitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan: Sebuah Rerangka Konseptual. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–9.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Agribusiness Journal*, 9(2), 177–214.
- 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.
- Wijyaningtyas, M. (2017). Pengaruh Mediasi Sikap Generasi Y Terhadap Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan. *J-Mkli (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(2), 71.
- Winarno, S. H. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34