

Analysis of Green Awareness and Green Perceived Value on Interest Buying Environmentally Friendly Shopping Bags (Tote Bag)

Analisis Green Awareness dan Green Perceived Value Terhadap Minat Beli Kantong Belanja Ramah Lingkungan (Tote Bag)

Siti Nuraminah^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Erry Sunarya³

Universitas Muhammadiyah Sukabum^{1,2,3}

snuraminah02@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², errysoen@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was aimed to determine the effect of green awareness and green perceived value on interest buying of environmentally friendly shopping bags (tote bag). The variables used in this research were green awareness (X1) and green perceived value (X2), as the independent variable and buying interest (Y) as the dependent variable. This research used a quantitative method with an associative descriptive approach with data processing using the SPSS 26 application. The population used in this research was consumers who were Instagram followers of the Yogya Sukabumi Toserba. Using the distribution of questionnaires to 117 respondents. The data analysis technique used was multiple regression linear analysis. The results obtained showed that there was a significant effect between green awareness and green perceived value on consumers buying interest in Instagram followers in environmentally friendly shopping bags (tote bag) based on the results of simulation and partial hypothesis testing.

Keywords : Green awareness, Green perceived value, and Buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green awareness* dan *green perceived value* terhadap minat beli kantong belanja ramah lingkungan (*tote bag*). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green awareness* (x1) dan *green perceived value* (x2) yaitu sebagai variabel independent dan minat beli (y) sebagai variabel dependent. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 26. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan followers Instagram Toserba Yogya Sukabumi. Menggunakan penyebaran kuesioner kepada 117 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *green awareness* dan *green perceived value* terhadap minat beli konsumen *followers* Instagram pada kantong belanja ramah lingkungan (*tote bag*) berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Kata Kunci : *green awareness*, *green perceived value*, minat beli

1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat menggunakan kantong plastik sebagai wadah kantong belanjaan menjadi kerutinan yang normal ditemui diberbagai macam tempat seperti pasar tradisional, toko ritel modern dan supermarket (Harni, 2018). Hal itu membuat adanya sampah yang ditimbulkan dalam aktivitas tersebut. Kantong belanja sekali pakai seperti kantong belanja plastik yang menyebabkan adanya sampah yang dihasilkan oleh masyarakat yang dapat menghasilkan sampah yang tidak ramah terhadap lingkungan. Dengan begitu harus adanya kesadaran hijau untuk melindungi lingkungan dari hasil penggunaan sampah plastik sekali pakai.

Menurut (Jambeck et al., 2020) di Indonesia sendiri, Indonesia merupakan negara pelopor kedua terbesar penghasil sampah ke laut setelah Cina. Dalam presentase *plastic*

marine debris (sampah plastik laut) Indonesia menyumbang 0.48 sampai 1.29 MMT/tahun. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa satu orang masyarakat Indonesia rata-rata menghasilkan 700 kantong plastik per tahun (Hendra, 2016). Angka peningkatan sampah yang terjadi di Indonesia ini tentu harus adanya evaluasi kembali terkait metode pengelolaan sampah dan peninjauan terhadap sistem yang ada (Aziz & Gumilang, 2018). Bisa dibayangkan, jika setiap orang bertekad untuk tidak menggunakan berbagai jenis produk yang tidak ramah lingkungan seperti kantong plastik, maka sampah di dunia maupun di Indonesia bisa dihindari sampai ke titik terendah.

Seperti penelitian yang di lakukan (Chen & Chang, 2012) kesadaran masyarakat di dunia mulai meningkat terhadap lingkungan. Kerusakan bumi yang semakin hari semakin parah, dalam jangka panjang akan membawa bencana yang dahsyat bagi manusia. Hal itu membuat sebagian masyarakat di dunia sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Namun kepedulian tersebut masih belum sepenuhnya bisa terealisasi dengan baik. Faktanya hanya sebagian masyarakat saja yang sadar, itu semua tidak akan cukup untuk menanggulangi kerusakan lingkungan tersebut.

Banyaknya kantong plastik sekali pakai yang ada disebabkan karena banyak berdirinya toko-toko ritel modern serta pasar tradisional yang membagikan kantong belanja sekali pakai atau kantong plastik diberikan secara *free* atau gratis kepada konsumen. Tentu hal tersebut membuat pemerintah mengeluarkan peraturan tegas yaitu dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga dalam pasal 11, dimana salah satunya pemerintah mengimbau untuk membatasi kantong plastik” (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2019). Dengan adanya peraturan tersebut Indonesia diharapkan mampu mengurangi timbulan sampah yang ada pada tahun 2025. Maka dengan adanya kebijakan yang sudah ada sudah menjadi keharusan untuk kita patuhi dan mulai beralih untuk tidak menggunakan kantong belanja sekali pakai, melainkan menggunakan kantong belanja yang ramah lingkungan seperti *tote bag* yang bisa dipakai berulang kali untuk wadah belanjaan.

2. Tinjauan Pustaka

Green Awareness

Green awareness merupakan bentuk orientasi sosial yang dapat didefinisikan sebagai upaya untuk berkonsentrasi pada kesejahteraan individu dan masyarakat dalam waktu jangka panjang, melalui pengurangan konsekuensi negatif terkait dengan produk. *Green awareness* juga memiliki dampak langsung pada kesediaan pelanggan untuk membayar produk hijau dan secara langsung terikat dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu mendidik konsumen dengan *green awareness* dipandang sebagai sebuah metode yang tepat untuk membangun kredibilitas dalam hal ramah lingkungan (Ayodele et al., 2017).

Green Perceived Value

Green perceived value merupakan kepercayaan konsumen untuk membeli produk hijau dengan adanya kemauan positif yang didorong melalui penggunaan produk atau layanan serta jumlah manfaat yang diperoleh berdasarkan kebutuhan hijau, lingkungan dan ekspektasi berkelanjutan (Meilisa, 2020). Selain itu adanya evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. (Komala et al., 2019).

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa sehingga adanya transaksi pembelian terhadap produk tersebut (Santika et al., 2021). Niat membeli mempunyai tujuan yang mengacu pada sebuah langkah seorang konsumen pada kekhususan untuk membeli produk yang diinginkan dan disukainya. Dengan begitu adanya proses

pembelajaran yang harus di analisis tentang seseorang yang ingin membeli produk ditempat tertentu. Niat membeli produk yang diinginkan membuktikan bahwa sebab dan alasan para konsumen untuk membeli dari para pemasar dalam menyediakan produk yang disukai dan diinginkan oleh konsumen. (Rini et al., 2017).

Pengaruh *Green Awareness* Terhadap Minat Beli

Menurut (Meilisa, 2020) menjelaskan bahwa kontribusi green awareness akan meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan. Kemudian green awareness berpengaruh positif terhadap minat beli kebutuhan hijau. Artinya semakin tinggi *green awareness* yang dirasakan konsumen dari suatu produk maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap Minat Beli

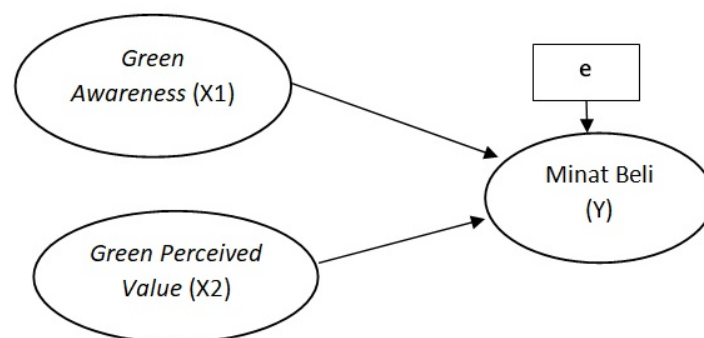
Menurut (Chen & Chang, 2012) menjelaskan bahwa bahwa *green perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hijau (*green purchase intention*), dimana nilai yang dirasakan hijau adalah penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang dan mempengaruhi pelanggan ramah lingkungan. *Green perceived value* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat membeli ramah lingkungan.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas , maka hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut :

H : adanya *green awareness* berpengaruh terhadap minat beli *tote bag* di Toserba Yogya Sukabumi

H2 : adanya *green perceived value* berpengaruh terhadap minat beli *tote bag* di Toserba Yogya Sukabumi



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang merupakan *followers* instagram Toserba Yogya Sukabumi. penyebaran kuesioner dilakukan kepada 117 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dan pengujian model hipotesis yaitu dengan uji secara parsial dan uji secara simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Awareness* (X1)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengukur hasil uji validitas yaitu dengan apabila uji validitas $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid. Apabila korelasi tidak valid maka tidak akan digunakan dan dipakai dalam mengukur pengambilan data. Jadi syarat minimum untuk memenuhi syarat yaitu $r \geq 0,3$.

Tabel 1. Hasil Pengujian Perhitungan Variabel X1

No. Item	r Hitung	r Krisis	Keterangan
1.	0,568	0,3	Valid
2.	0,662	0,3	Valid
3.	0,557	0,3	Valid
4.	0,756	0,3	Valid
5.	0,707	0,3	Valid
6.	0,621	0,3	Valid
7.	0,754	0,3	Valid
8.	0,591	0,3	Valid
9.	0,631	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X1 *Green Awareness* dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung \geq rtabel 0,3 dan dapat digunakan sebagai sarana penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Perceived Value* (X2)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengukur hasil uji validitas yaitu dengan apabila uji validitas $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid. Apabila korelasi tidak valid maka tidak akan digunakan dan dipakai dalam mengukur pengambilan data. Jadi syarat minimum untuk memenuhi syarat yaitu $r \geq 0,3$.

Tabel 2. Hasil Pengujian Perhitungan Variabel X2

No. Item	r Hitung	r Krisis	Keterangan
1.	0,714	0,3	Valid
2.	0,698	0,3	Valid
3.	0,751	0,3	Valid
4.	0,822	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel X2 *Green Perceived Value* dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel atau rhitung \geq rtabel 0,3 dan dapat digunakan sebagai sarana penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Dasar pengambilan keputusan untuk mengukur hasil uji validitas yaitu dengan apabila uji validitas $\geq 0,3$ maka dinyatakan valid. Apabila korelasi tidak valid maka tidak akan digunakan dan dipakai dalam mengukur pengambilan data. Jadi syarat minimum untuk memenuhi syarat yaitu $r \geq 0,3$.

Tabel 3. Hasil Pengujian Perhitungan Variabel Y

No. Item	r Hitung	r Krisis	Keterangan
1.	0,736	0,3	Valid
2.	0,734	0,3	Valid
3.	0,777	0,3	Valid
4.	0,679	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Y Minat Beli dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari rtabel atau r hitung \geq rtabel 0,3 dan dapat digunakan sebagai sarana penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas *Green Awareness* (X1)

Tabel 4. Hasil Pengujian Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Maka berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji reliabilitas variabel *green awareness* sebesar 0,821. Dan hasil tersebut lebih dari nilai dengan ketentuan \geq 0,6 sehingga item pada penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas *Green Perceived value* (X2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Maka berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji reliabilitas variabel *green perceived value* sebesar 0,736. Dan hasil tersebut lebih dari nilai dengan ketentuan \geq 0,6 sehingga item pada penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Maka berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji reliabilitas variabel minat beli sebesar 0,698. Dan hasil tersebut lebih dari nilai dengan ketentuan \geq 0,6 sehingga item pada penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

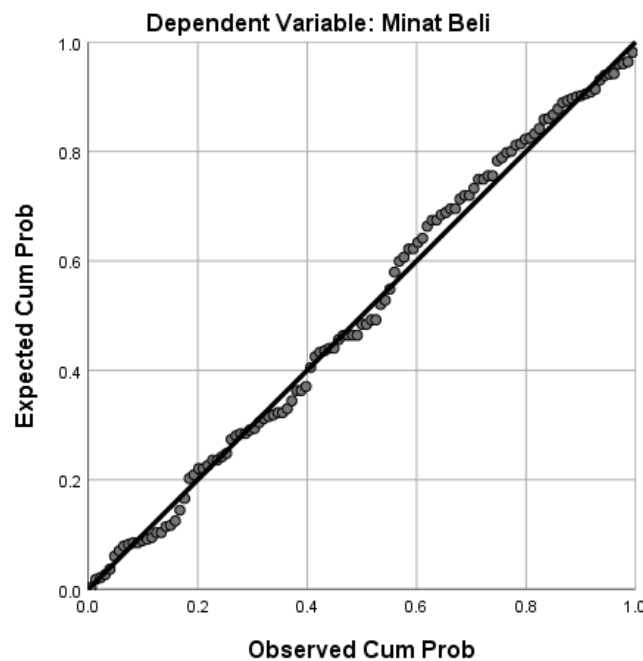
Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93971938
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Dari hasil pengujian *Kolmogorov smirnov* diatas bahwa nilai signifikasinya sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat dipastikan bahwa data distribusi tersebut normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Data yang diolah menggunakan SPSS versi 26 pada gambar diagram normal *probability plot* diatas, menghasilkan adanya eksistensi o tersebar diarea sekitaran garis serta penyebaran yang terjadi pada gambar tersebut mengikuti kearah garis diagonal namun kurang sejajar, maka nilai residualnya dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.487	1.95666

a. Predictors: (Constant), Green Perceived Value, Green Awareness
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

R Square = 0,496 memperlihatkan jumlah koefisien determinasinya (R²), menandakan variansi yang terdapat pada minat beli bisa ditunjukkan oleh *green awareness* dan *green perceived value* melewati model sejumlah 49,6% dan sisanya (50,4%) dari variabel lainnya.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.412	2	214.706	56.081	.000 ^b
	Residual	436.451	114	3.829		
	Total	865.863	116			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Green Perceived Value, Green Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Jika nilai sig. < 0,05, artinya "Ho ditolak"

Jika nilai sig. > 0,05, artinya "Ho diterima"

Proses perhitungan ini menyajikan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Ditemukan harga F pada hasil pengujian sebesar 55,081 dan nilai sig. sebesar 0,000 karena nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan variabel *green awareness* dan *green perceived value* terhadap minat beli sebagai hipotesis dapat diterima dan dapat dinyatakan layak sebagai model penelitian menggunakan variabel tersebut.

Hasil Uji T

Tabel 10. Hasil dari Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.563	2.666		2.087	.039
	Green Awareness	.177	.044	.341	3.998	.000
	Green Perceived Value	.431	.084	.438	5.131	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Dari pengolahan data uji T diatas untuk variabel green awareness nilai sig diperoleh 0,000 < 0,05 dan nilai T = 3,998, serta untuk nilai B = 0,177, karena nilai sig nya > 0,05 maka H1 di tolak. Sedangkan untuk variabel green perceived value nilai sig nya diperoleh hasil 0,000 < 0,05 dan nilai T = 5,131, serta untuk nilai B = 0,431, karena nilai sig nya > 0,05 maka H2 diterima.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Green Awareness	Green Perceived Value	Minat Beli
Green Awareness	Pearson Correlation	1	.627**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	117	117	117
Green Perceived Value	Pearson Correlation	.627**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	117	117	117
Minat Beli	Pearson Correlation	.616**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	117	117	117

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2022

Berdasarkan data nilai diatas bahwa nilai sig. (2-tailed) diketahui berdasarkan nilai output *green awareness* (X1) dan *green perceived value* (X2) dengan minat beli (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, bahwa adanya hubungan yang signifikan antar variabel *green awareness* (X1) dan *green perceived value* (X2) dengan minat beli (Y) sebesar $R = 0,704$ yang berarti memiliki korelasi yang kuat.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menghasilkan yaitu : pertama, adanya pengaruh dari *green awareness* terhadap minat beli kantong belanja ramah lingkungan. Dengan adanya pengaruh kesadaran pelanggan terhadap bahayanya penggunaan kantong belanja sekali pakai akan menimbulkan efek yang sangat buruk bagi lingkungan. Kedua, adanya pengaruh *green perceived value* terhadap minat beli kantong belanja ramah lingkungan (*tote bag*). Pelanggan merasakan manfaat dari penggunaan kantong belanja ramah lingkungan yang dapat dipakai berulang kali untuk berbelanja serta mengurangi penumpukan sampah plastik, dan dapat menghasilkan lingkungan yang bersih dan bebas dari kantong plastik sekali pakai. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *green awareness* dan *green perceived value* maka akan semakin tinggi juga minat beli pelanggan terhadap kantong belanja ramah lingkungan (*tote bag*).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, *green awareness* memiliki peran penting dalam menentukan minat beli pelanggan terhadap suatu produk hijau atau produk ramah lingkungan. Sehingga akan menimbulkan adanya keinginan untuk membeli. Pengaruh perusahaan yang melakukan *go green* serta mengkampanyekan untuk stop penggunaan kantong belanja plastik sekali pakai membawa pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen. Dengan begitu konsumen dapat merasakan dan menilai manfaat yang didapatkan setelah menggunakan kantong belanja ramah lingkungan tersebut.

Supermarket yang mengutamakan ramah lingkungan dan memiliki eksistensi yang baik terhadap konsumen dalam jangka waktu panjang serta memberikan langkah-langkah *go green* untuk konsumen agar bijak dalam berbelanja, serta dapat menarik *green awareness* dan *green perceived value* yang dapat menghasilkan minat beli terhadap produk ramah lingkungan terutama pada penggunaan kantong belanja ramah lingkungan menjadi lebih meningkat

melalui dimensi indikator *awareness of green product* dan *awareness brand image* di Toserba Yogya Kota Sukabumi.

Daftar Pustaka

- Ayodele, A. A., Panama, A. E., & Akemu, E. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22), 98-112–112.
- Aziz, A., & Gumilang, S. F. S. (2018). Rancangan Fitur Aplikasi Pengelolaan Administrasi dan Bisnis Bank Sampah di Indonesia. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 0(0), 208. <http://jurnal.atmaluhur.ac.id/index.php/knsi2018/article/view/360>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Hendra, Y. (2016). Perbandingan Sistem Pengelolaan Sampah di Indonesia dan Korea Selatan: Kajian 5 Aspek Pengelolaan Sampah. *Aspirasi*, 7, 77–91.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019). Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.75/Menlhk/Setjen/Kum.1/10/2019 Tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen. *Permen KLHK No75/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2019 Tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen*, 53(9), 1689–1699.
- Komala, C. C., Norisanti, N., & M. Ramdan, A. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 58–64. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2.62>
- Law, K. L., Starr, N., Siegler, T. R., Jambeck, J. R., Mallos, N. J., & Leonard, G. H. (2020). The United States' contribution of plastic waste to land and ocean. *Science Advances*, 6(44), 1–8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abd0288>
- Meilisa, M. (2020). Kontribusi Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust, dan Green Awareness dalam Meningkatkan Green Phurchase Intention. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3354>
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, D. M. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 172. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i1.30638>
- Suharmiati, & Harni, B. (2018). Peluang Bisnis Kantong Belanja Ramah Lingkungan Berbasis Pada Perilaku Konsumen Ritel Modern akan kantong Plastik Berbayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(2), 133–144. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v5i2.78>