



PENGARUH GREEN AWARENESS, GREEN PACKAGING TERHADAP MINAT BELI GREEN PRODUCT

Irham Pandu Dermawan^a, Rudy P. Tobing^b, Nike Larasati^c

^{a, b} Universitas Media Nusantara Citra, ^c Universitas Slamet Riyadi Surakarta

^a irham.pandu@mncu.ac.id, ^b rudy.tobing@mncu.ac.id, ^c kartanike@gmail.com.

ABSTRACT

Tested in this study, the influence of green awareness and green packaging on the interest in buying green products. The research approach is in the form of quantitative associatives. The data collection was obtained from 100 respondents through an online survey. The determination of the respondent sample was taken through simple random sampling which included probability sampling techniques, with the determination of the sample size in an unknown population using the Cochran formula. The people of Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) were the targets of research that was determined to be consumers of Aqua gallons of Bottled Drinking Water (AMDK) at least once. Data is collected through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The research took place from February-September 2022 with a series of research in the form of scheduling, actualization (data collected, worked on, spelled out), and the formation of reports. The hypothesis was tested with a simple linear regression analysis, along with a t-test and an R² test. The study concluded that partially green awareness and green packaging did not significantly affect the interest in buying green products. The research was limited to the place of residence of respondents from Jabodetabek, both independent variables were only partially tested against dependent variables, and independent variables had a very low ability to describe dependent variables as evidenced by small R² values.

Keywords: Bottled Drinking Water, Green Awareness, Green Packaging, Purchase Intention.

ABSTRAK

Diuji dalam penelitian ini pengaruh dari *green awareness* dan *green packaging* terhadap minat beli *green product*. Pendekatan penelitian berupa asosiatif kuantitatif. Penghimpunan data diperoleh dari 100 responden melalui survei *online*. Penentuan sampel responden diambil melalui *simple random sampling* yang mana termasuk teknik *probability sampling*, dengan penentuan besaran sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *Cochran*. Masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) menjadi sasaran penelitian yang berkriteria sebagai konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) galon AQUA setidaknya satu kali. Data dihimpun melalui sebaran kuesioner *online* memanfaatkan Google Formulir. Penelitian berlangsung dari Februari-September 2022 dengan runtutan penelitian berupa penjadwalan, pengaktualan (data dihimpun, digarap, dijabarkan), serta pembentukan laporan. Hipotesis diuji dengan analisis regresi linier sederhana, beserta dengan uji t dan uji R². Penelitian memberikan kesimpulan bahwa secara parsial *green awareness* dan *green packaging* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *green product*. Penelitian terbatas kepada tempat tinggal responden dari Jabodetabek, kedua variabel independen hanya secara parsial teruji terhadap variabel dependen, serta variabel independen memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menerangkan variabel dependen terbukti dari nilai R² yang kecil.

Kata Kunci: Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), *Green Awareness*, *Green Packaging*, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Tingginya penghasilan limbah masyarakat menyinggung keberadaan pelaku bisnis yang secara tidak langsung ikut andil dalam pencemaran lingkungan sebab praktik bisnis mereka yang belum menerapkan keramahan terhadap lingkungan. Praktik yang belum menerapkan keramahan lingkungan pada akhirnya memaksa konsumen untuk menggunakan opsi yang hanya ditawarkan, dalam hal ini adalah produk dengan komposisi maupun material kemasan yang tidak ramah lingkungan. Perlu adanya suatu kepentingan untuk mengubah pola konsumsi masyarakat demi terciptanya kelestarian lingkungan [1]. Sebagaimana salah satu upaya dalam menerapkan konsep ramah lingkungan melalui *green marketing* yang dilakukan oleh bisnis yaitu berupa mengubah aktivitas produksi, promosi, pengemasan keluaran yang diasosiasikan dengan sensitivitas respons mengenai isu ramah lingkungan [2]. Contoh *green marketing* misalnya dapat ditemukan pada brand AQUA dari PT Aqua Golden Mississippi. Tidak hanya bisnis mereka yang ramah terhadap lingkungan, produk yang mereka pasarkan juga menjadi opsi bagi masyarakat sebagai konsumen untuk dapat memaksimalkan upaya melestarikan lingkungan, yang mana kedua hal tersebut menjadi fokus pada penelitian ini. Untuk memahami fenomena tersebut perlu dipahami minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Suatu kesempatan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mencoba melayani pasar tersebut dengan memanfaatkan minat beli konsumen akan *green product* yang sudah terbentuk khususnya konsumen yang mempunyai perhatian akan kelestarian lingkungan atau *green awareness* [3]. Selanjutnya peralihan penggunaan kemasan tradisional menjadi *green packaging* oleh bisnis dapat menjadi salah satu upaya sebagai sikap tanggung jawab perusahaan untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan sebagai strategi pemasaran bisnis kepada konsumen yang spesifik, dalam hal ini yaitu konsumen yang memperhatikan *green packaging* yang pada penelitian sebelumnya telah diketahui penggunaan *green packaging* berperan dalam meningkatkan minat konsumen akan produk yang mereka tawarkan [4].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran didefinisikan sebagai skema usaha untuk mengagendakan, menetapkan harga, memasarkan dan menyebarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan maupun calon pelanggan [5]. Dalam pemasaran memerlukan informasi berupa tingkat minat beli konsumen akan suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tepat. Minat beli merupakan fase kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu pasca munculnya pengetahuan dan pandangan terhadap produk tersebut [6]. Minat beli ini menjadi kunci dalam upaya mengubah perilaku sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* [7]. Dalam *TRA* perubahan perilaku oleh niat terbentuk melalui faktor adanya intervensi sikap dan norma subyektif yang ada. Sikap sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu secara spesifik. Sedangkan norma subyektif sebagai kepatuhan individu akan persetujuan masyarakat secara kolektif untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu [8]. Perlu adanya upaya mengubah perilaku bisnis maupun konsumen agar lebih berperilaku hijau terkait dengan permasalahan yang diangkat. Faktor sikap dan norma subyektif diterapkan kepada *green awareness* dan *green packaging* sebagai variabel independen dalam memahami efek konsumsi konsumen terhadap kelestarian lingkungan dalam hal ini berupa minat beli *green product* sebagai variabel dependen.

Green awareness merupakan kemampuan individu dalam memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan, dan kesediaan mereka untuk mengambil peran dalam kegiatan lingkungan [9]. *Green awareness* membangkitkan kebiasaan konsumsi yang baru, menerapkan perilaku baru yang bertanggung jawab secara sosial [10]. Untuk melihat perilaku dalam melestarikan lingkungan, ditemukan bahwa setiap perilaku yang mengarah kepada pembelian produk ramah lingkungan ditentukan oleh *green awareness* konsumen [11,12]. *Green awareness* berperan menjadi kunci dalam perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan [13]. Tingginya tingkat *green awareness* dapat diasosiasikan terhadap kesediaan lebih minat untuk membeli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen [14]. Apabila semakin meningkatnya *green awareness* tentu menjadi *opportunity* bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnisnya. Sebab dengan informasi pasar pelanggan yang menyambut baik serta dengan kerelaan mereka untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan, meyakinkan *marketing* suatu bisnis untuk meningkatkan aspek “kehijauan” mereka dan ikut meningkatkan *green awareness* pada pelanggan [15].

Green packaging diartikan sebagai sebuah aktivitas pemantauan proses terhadap lingkungan dalam proses produksi produk hingga dikemas, lalu didistribusikan ke konsumen dan kemudian mengalami proses daur ulang [16]. *Green packaging* didefinisikan sebagai kemasan yang ramah lingkungan dan diproduksi menggunakan sedikit energi, menggunakan sedikit bahan dalam pengemasan dan pengiriman, terbuat dari

bahan daur ulang, juga dapat digunakan kembali [17]. Berdasarkan penelitian terindikasi bahwa konsumen memberikan respons kecenderungan lebih pada produk yang menerapkan *green packaging* [18]. Dilihat dari sisi strategi pemasaran pun menjelaskan bahwa ketersediaan *green packaging* dibutuhkan dalam menciptakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan [19].

2.1 Pengaruh *Green Awareness* terhadap Minat Beli *Green Product*

Berdasarkan penelitian [20,14] dinyatakan bahwa *green awareness* baik sebagai variabel independen maupun sebagai variabel moderator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *green product*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan memiliki pemahaman akan konsep *green awareness* maka tingkat kecondongan mereka untuk berbelanja produk hijau juga akan meningkat. Dengan demikian dibuat dugaan awal sebagai berikut:

H₀₁ : *Green awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli *green product*.

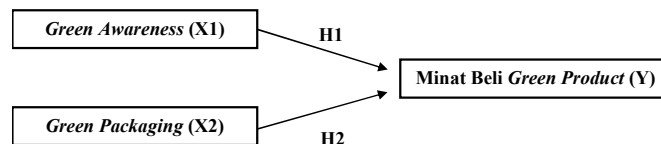
H_{a1} : *Green awareness* berpengaruh terhadap minat beli *green product*.

2.2 Pengaruh *Green Packaging* terhadap Minat Beli *Green Product*

Berdasarkan penelitian [21,22] dinyatakan bahwa *green packaging* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *green product*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan memahami suatu produk termasuk ke dalam kategori produk dengan kemasan yang ramah lingkungan maka tingkat kecondongan mereka untuk berbelanja produk hijau juga akan meningkat. Dengan demikian dibuat dugaan awal sebagai berikut:

H₀₂ : *Green packaging* tidak berpengaruh terhadap minat beli *green product*.

H_{a2} : *Green packaging* berpengaruh terhadap minat beli *green product*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menerapkan penglihatan terhadap filsafat positivisme bahwa penelitian dapat diukur, dan diamati dengan menguji data secara statistik terhadap hipotesis yang diambil dalam penelitian [23]. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-September 2022 yang mana melewati tahap penelitian dari perencanaan, pengambilan data, dan proses penyelesaian laporan. Populasi penelitian ini mengacu kepada konsumen AMDK AQUA galon di Jabodetabek dengan kriteria *all gender*, berusia ≥ 15 tahun, dan pernah mengonsumsi AQUA galon setidaknya satu kali. Sampel menggunakan *simple random sampling* yang mana termasuk ke dalam teknik *probability sampling*. Penggunaan teknik ini memberikan anggapan bahwa populasi homogen dan memiliki kesempatan setara untuk dijadikan sebagai sampel [23]. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* [24] sebagai berikut:

$$n = (Z^2pq)/e^2$$

$$n = (1,96^2)(0,5)(0,5)/(0,1)^2$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan 95% (1,96)

p : Peluang benar 50% = 0,5

- q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Error 10% = 0,1

Berdasarkan nilai di atas maka dapat diketahui sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Kemudian item pernyataan penelitian menggunakan indikator penelitian terdahulu yang telah disusun sesuai dengan variabel yang digunakan yaitu *green awareness* [2], *green packaging* [4,25,26], dan minat beli [27]. Item pernyataan dalam pengukuran jawaban kuesioner responden diukur menggunakan skala *Likert* dengan interval 1-6, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, melalui bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 25 dalam pengujian kualitas instrumen penelitian, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Data	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%
Usia	15-20 tahun	17	17%
	21-25 tahun	52	52%
	26-30 tahun	27	27%
	> 30 tahun	4	4%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SLTP	2	2%
	SLTA	37	37%
	Diploma	27	27%
	Sarjana	34	34%
Total	100	100%	
Domisili	Jakarta	29	29%
	Bogor	26	26%
	Depok	19	19%
	Tangerang	15	15%
	Bekasi	11	11%
	Total	100	100%

Pada tabel 1 ditunjukkan mengenai profil responden yang diterangkan terkait jenis kelamin, usia responden dengan rentang dari 15 tahun sampai lebih dari 30 tahun. Kemudian pendidikan terakhir responden dari SLTP hingga sarjana, serta domisili responden yang mana berada pada wilayah Jabodetabek.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen

Dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan penelitian dan didapatkan hasil bahwa berdasarkan pengujian seluruh item pernyataan variabel *Green Awareness* (X_1), *Green Packaging* (X_2), dan Minat beli (Y) memiliki nilai sig. kurang dari 0,05 yang mana dapat dinyatakan item pernyataan valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Kemudian hasil uji reliabilitas variabel X_1 , X_2 , dan Y (0.769; 0.709; 0.728) menyatakan nilai r_{hitung} melebihi nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65862943
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.070
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

Nilai sig. bernilai 0.157 yang mana lebih dari 0.05 sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Deviation from Linierity	16.721	7	2.389	.310	.948
X2		72.815	11	6.620	.918	.527

Output uji linieritas X_1 , X_2 terhadap Y diketahui angka signifikansi *deviation from linierity* melebihi 0,05 yang menandakan adanya hubungan linier secara signifikan antara *green awareness*, dan *green packaging* dengan minat beli *green product*.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Glejser Test: Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	4.469	3.215		1.390	.168	
X1	-.079	.072	-.110	-1.089	.279	
X2	.026	.057	.046	.451	.653	

Nilai signifikansi variabel *green awareness* (X_1) (0,276) dan *green packaging* (X_2) (0,653) lebih besar dari 0,05 yang menandakan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	33.681	4.555		7.395	.000	
X1	-.023	.116	-.020	-.203	.840	
(Constant)	36.518	2.370		15.411	.000	
X2	-.143	.089	-.159	-1.596	.114	

Diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 33,681 + (-0,023X_1)$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta 33,681 hal ini berarti bahwa pada saat X_1 sama dengan 0 maka minat beli *green product* bernilai sebesar 33,681. Nilai koefisien regresi pada variabel *green awareness* sebesar -0,023. Hal ini jika *green awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat beli *green product* sebesar -0,023.

Kemudian diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 36,518 + (-0,143X_2)$. Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta 36,518 hal ini berarti bahwa pada saat X_2 sama dengan 0 maka minat beli *green product* bernilai sebesar 36,518. Nilai koefisien regresi pada variabel *green packaging* sebesar -

0,143. Hal ini jika *green packaging* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat beli *green product* sebesar -0,143.

Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial X_1 terhadap Y didapatkan $t_{hitung} -0,203 < t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,840 yang melebihi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang mana diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *green awareness* (X_1) terhadap minat beli *green product* (Y).

Uji parsial X_2 terhadap Y didapatkan $t_{hitung} -1,596 < t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,114 yang melebihi 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang mana diartikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *green packaging* (X_2) terhadap minat beli *green product* (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1	.020 ^a	.000	-.010	2.70664
X2	.159 ^a	.025	.015	2.67269

Hasil analisa determinasi (R^2) X_1 terhadap Y pada tabel koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,000 yang mengartikan bahwa *green awareness* tidak mampu memengaruhi minat beli *green product*.

Hasil analisa determinasi (R^2) X_2 terhadap Y pada tabel koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,025 yang mengartikan bahwa *green packaging* hanya mampu memengaruhi minat beli *green product* sebesar 2,5% yang mana selebihnya berada di luar variabel yang diterangkan.

4.5. Pengaruh *Green Awareness* terhadap Minat Beli *Green Product*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green awareness* terhadap minat beli *green product*. Hasil ini berkontradiksi dengan penelitian terdahulu [14,20,28]. Namun terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung hasil yang ditemukan penulis [29,30]. Dijelaskan [31,32] bahwa ketiadaan pengaruh *green awareness* terhadap *purchase intention* dapat diubah apabila kemasan produk diberikan tanda yang jelas mengenai keramahannya terhadap lingkungan. Selain itu, terdapat adanya perbedaan mengenai *attitude* yang memediasi pengaruh konsumen terkait produk-produk ramah lingkungan, sehingga memengaruhi tingkat minat beli mereka terhadap *green product*. Dengan demikian mengacu kepada *output* penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu dinyatakan bahwa *green awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*.

4.6. Pengaruh *Green Packaging* terhadap Minat Beli *Green Product*

Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green packaging* terhadap minat beli *green product*. Hasil ini berkontradiksi dengan penelitian terdahulu [21,22,28]. Namun terdapat pula penelitian terdahulu yang mendukung hasil yang ditemukan penulis [33,34]. Dijelaskan [34,35] bahwa ketiadaan pengaruh *green packaging* terhadap minat beli *green product* dapat diubah apabila dimediasi oleh *willingness to pay* yang mana mengartikan konsumen memiliki minat kesediaan untuk membayar produk ramah lingkungan. Selain itu ketiadaan pengaruh *green packaging* terhadap minat beli *green product* juga ditentukan oleh kebiasaan yang dimiliki konsumen (terbiasa membeli atau mengonsumsi produk ramah lingkungan), serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja (tersedia berbagai opsi produk ramah lingkungan). Dengan demikian mengacu kepada *output* penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu dinyatakan bahwa *green packaging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

- 1) *Green awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*.
- 2) *Green packaging* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*.

5.2. Saran

- 1) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel mediasi seperti *attitude* terkait sikap nyata konsumen (membuang sampah pada tempatnya, melakukan daur ulang sampah) untuk

- menganalisis pengaruh *green awareness* terhadap minat beli *green product* sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih akurat dan signifikan.
- 2) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel mediasi seperti *willingness to pay* terkait kesediaan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan, atau variabel mediasi *environmental cues* terkait tanda ramah lingkungan pada kemasan untuk menganalisis pengaruh *green awareness* terhadap minat beli *green product* sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih akurat dan signifikan.
 - 3) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang belum dipakai baik sebagai variabel independen maupun variabel mediasi sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih akurat.
 - 4) Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan metode analisis yang lebih sesuai dengan penelitian terdahulu (contoh *Structural Equation Modeling* (SEM)) untuk menguji pengaruh variabel secara langsung maupun tidak langsung sehingga menciptakan hasil penelitian yang lebih akurat.
 - 5) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan produk yang memiliki banyak pilihan atau opsi di pasar sehingga dapat lebih akurat dalam memahami pengaruh variabel independen *green awareness*, dan *green packaging* terhadap variabel dependen minat beli *green product* secara lebih luas.
 - 6) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat memperbaiki item kuesioner (menggunakan pernyataan yang lebih akurat, memberikan gambar penjelasan sebagai stimuli) sehingga hasil data yang dihimpun dapat diuji dengan baik dan lebih akurat.
 - 7) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan populasi yang diketahui sehingga pengambilan jumlah sampel dapat lebih diketahui dan memberikan hasil yang dapat mewakili populasi secara lebih tepat.
 - 8) Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat meningkatkan besaran sampel yang diambil sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat, serta menjadi pembanding bagi penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chekima, B. C., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2015). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- [2] Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- [3] Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.056>
- [4] Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- [5] William J. Stanton, (1978), *Fundamental of Marketing*. New York: McGraw Hill Book Company Inc.
- [6] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- [7] Fishbein, M. & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- [8] Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking The Walk : How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And. *The Journal of Applied Business Research*, 27(3), 107–116.
- [9] Du, Y., Wang, X., Brombal, D., Moriggi, A., Sharpley, A., & Pang, S. (2018). Changes in environmental awareness and its connection to local environmental management in water conservation zones: the case of Beijing, China. *Sustainability*, 10(6), 2087
- [10] Severo, Eliana & Guimarães, Julio & Dellarmelin, Mateus & Parizotto Ribeiro, Rossana. (2019). The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations. *Brazilian Business Review*. 16. 500-518. 10.15728/bbr.2019.16.5.5)

- [11] Laureti, Tiziana, and Ilaria Benedetti. 2018. "Exploring Pro-Environmental Food Purchasing Behaviour: An Empirical Analysis of Italian Consumers." *Journal of Cleaner Production* 172: 3367–3378. doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.086.
- [12] Wathuge, A., & Sedera, D. (2021). An awareness-based model to minimize the environmental damage of the internet usage: A Longitudinal Study. arXiv preprint arXiv:2111.04453.)
- [13] Safari, Ali, Reza Salehzadeh, Razieh Panahi, and Samaneh Abolghasemian. 2018. "Multiple Pathways Linking Environmental Knowledge and Awareness to Employees' Green Behavior." *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society* 18 (1): 81–103. doi:10.1108/CG-08-2016-0168.
- [14] Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1–27. doi:10.1080/09640568.2020.1785404).
- [15] Mishra, P., Jain, T., & Motiani, M. (2017). Have Green, Pay More: An Empirical Investigation of Consumer's Attitude Towards Green Packaging in an Emerging Economy. In *Essays on Sustainability and Management* (pp. 125–150). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-3123-6_7
- [16] Tüzemen, A., & Kuru, Ö. (2018). Does the consumer want to be greened? The place of green packaging applications with green supply chain function in consumer perception. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 200-216.
- [17] Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(8), 1–10. doi:10.2224/sbp.8181).
- [18] Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.)
- [19] Auliandri, T. A., Thoyib, A., Rohman, F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy. Exploring young consumers' consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376-384.).
- [20] Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- [21] Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- [22] Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159-177.
- [23] Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widya Gama Press.
- [24] Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- [25] Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. 111 (9), 988–1002.
- [26] Draskovic, N., Temperly, J. & Pavicic, J. (2009). Comparative perception(S) of consumer goods packaging: Croatian consumers' perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11 (2), 154-163.
- [27] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5 ed.)*. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [28] Frudin, R. S. (2022). *Analisis Pengaruh Eco-label Knowledge Desain Kemasan dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- [29] Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177-186.
- [30] Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020, March). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product

- price and quality as the moderating variable. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 448, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.
- [31] Gaiser, Marie. (2020). Influence of Sustainable Packaging Design on Product Evaluation and Purchase Intention.
- [32] Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304, 127066.
- [33] Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147-158.
- [34] Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The Influence Of Consumer's Perception Of Green Products On Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- [35] Guerra, R. M. A. M. (2019). The impact of sustainable packaging in the purchase intent of consumers (Doctoral dissertation).