

Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Organik: Pendekatan Theory of Planned Behavior

Isti Riana Dewi¹, Asmi Ayuning Hidayah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

Abstract

Green economy can be done in several ways such as product reuse, recycling, good selection of raw materials, product design, production, and consumption. In terms of consumption, Indonesian people currently tend to prefer buying organic products. During the last pandemic, only 39.51% of consumers did not consume organic products. Although the price is more expensive but does not reduce the current consumption power. According to the Indonesian Organic Agriculture Statistics, the distribution of consumers in buying organic products in West Java is quite high when compared to other regions. This think about clarifies that green promoting features a positive impact on obtaining choices for natural items and demeanors towards the environment. At that point, the demeanor towards the environment incorporates a positive impact on the choice to buy natural items. Also, attitudes towards the environment mediate green marketing and purchasing decisions for organic products.

Keywords: *Green marketing, purchasing decisions, organic products*

Abstrak

Ekonomi hijau dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti penggunaan kembali produk, mendaur ulang, pemilihan bahan baku yang baik, desain produk, produksi, dan konsumsi. Dari segi konsumsi, masyarakat Indonesia saat ini cenderung menyukai pembelian produk organik. Saat pandemi yang lalu hanya 39,51% konsumen yang tidak konsumsi produk organik. Walaupun harga lebih mahal namun tidak menurunkan daya konsumsi saat ini. Menurut Statistik Pertanian Organik Indonesia sebaran konsumen dalam membeli produk organik di Jawa Barat cukup tinggi jika dibandingkan wilayah lain. Pada penelitian ini menerangkan, green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik dan sikap terhadap lingkungan. Kemudian, sikap terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik. Serta, sikap terhadap lingkungan memediasi green marketing beserta keputusan pembelian produk organik.

Kata kunci: *green marketing, keputusan pembelian, produk organik*

Korespondensi: isti.dewi@unsoed.ac.id¹, asmi.ayuning@unsoed.ac.id²

Submitted: 6 September 2024, **Revised:** 14 December 2024, **Published:** 19 December 2024

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian di Indonesia pasca pandemi covid-19 perlu pemulihan. Pemerintah berupaya mendorong penerapan ekonomi ke arah yang lebih hijau pasca pandemi untuk keberlanjutan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Ekonomi hijau dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti penggunaan kembali produk, mendaur ulang, pemilihan bahan baku yang baik, desain produk, produksi, dan konsumsi. Dari segi konsumsi, masyarakat Indonesia saat ini cenderung menyukai pembelian produk organik. Hal ini digambarkan pada gambar 1.1 yang mana hanya 39,51% yang tidak konsumsi produk organik selebihnya konsumsi. Adapun produk yang paling sering dikonsumsi adalah tempe/tahu organik, mie organik, roti, dan makanan ringan.

Permasalahan saat ini harga produk organik yang di jual di pasaran cenderung lebih mahal dari produk biasa. Namun hal itu tidak menjadi hambatan masyarakat dalam keputusan pembelian mereka. Khususnya masyarakat Cirebon, Jawa Barat yang cukup tinggi dalam keputusan pembelian produk organik. Grafik 1.2 menerangkan sebaran konsumen yang menduduki peringkat dua setelah DKI Jakarta menurut data Statistik Pertanian Organik Indonesia.

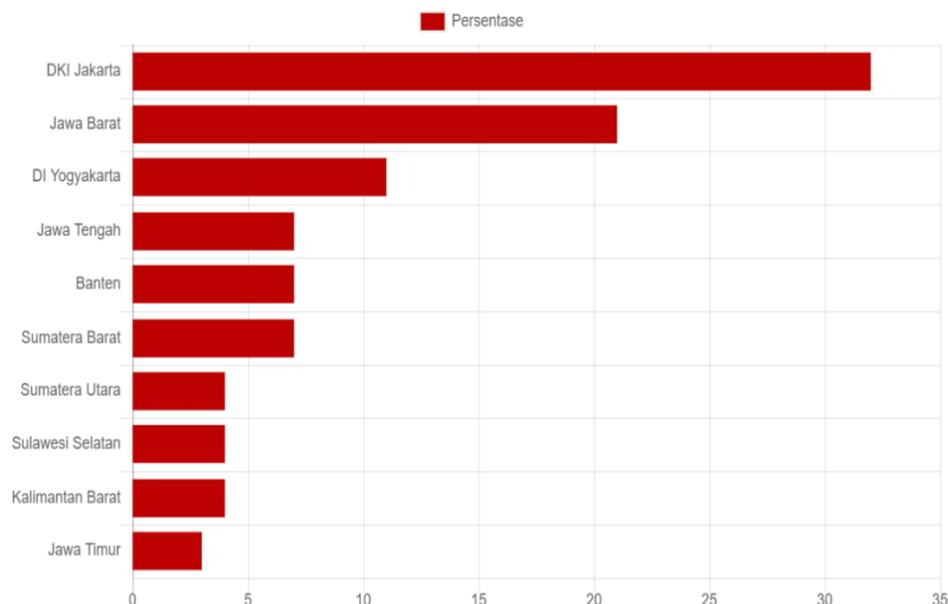


Sumber: Alinea.id

Gambar 1.1. Konsumsi Produk Organik Pasca Pandemi Covid-19

Permasalahan saat ini harga produk organik yang di jual di pasaran cenderung lebih mahal dari produk biasa. Namun hal itu tidak menjadi hambatan masyarakat

dalam keputusan pembelian mereka. Masyarakat Cirebon, Jawa Barat terlihat cukup tinggi dalam keputusan pembelian produk organik. Grafik 1.2 menerangkan sebaran konsumen yang menduduki peringkat dua setelah DKI Jakarta menurut data Statistik Pertanian Organik Indonesia. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk organik adalah green marketing. Green marketing yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk organik didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Karlina & Setyorini, 2018; Made et al., 2017). Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mahendra et al., 2021). Maka perlu faktor lain yang dapat menjembatani hal ini yaitu sikap terhadap lingkungan (Puspitasari et al., 2021).



Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019

Gambar 1.2. Sebaran Konsumen Produk Organik di Indonesia

Berdasar pada hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan menguji mediasi sikap lingkungan terhadap pemasaran ramah lingkungan dan keputusan pembelian konsumen untuk produk ramah lingkungan di wilayah Cirebon, Jawa Barat.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior bertujuan untuk menjelaskan determinan perilaku tertentu yang merupakan kerangka berpikir konseptual (Ch Manongko et al., 2018). Pada *theory of planned behavior*, niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu merupakan faktor utama yang menentukan perilaku di masa depan. Namun, terdapat sumber non-motivasi lain, misalnya dalam bentuk kontrol perilaku yang dirasakan, yang secara langsung memprediksi perilaku jika orang memiliki persepsi realistis mengenai kemampuan sebenarnya untuk mengendalikan perilakunya (Sugandini et al., 2020). Teori ini juga menerangkan bahwa sikap mempengaruhi niat seseorang terhadap suatu perilaku, seperti apakah menurutnya perilaku itu penting atau tidak, karena teori ini menghubungkan keyakinan, sikap, kemauan/niat, dan niat berperilaku adalah prediktor perilaku terbaik (Darsono et al., 2020). Ketika konsumen sudah berniat, maka akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk khususnya produk organik. Keputusan pembelian produk organik merupakan tindakan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang berbahan dasar organik (Balawera, 2013). Adapun indikator dari keputusan pembelian produk organik yang dapat digunakan sebagai berikut:

- 1) Bersedia membeli makanan organik meskipun ada pilihan terbatas
- 2) Bersedia membeli makanan organik karena ada tambahan nutrisi
- 3) Bersedia membeli makanan organik meskipun sedikit mahal
- 4) Bersedia meluangkan waktu untuk mencari makanan organik
- 5) Menyukai makanan organik daripada alternatif konvensional (Ramadhan et al., 2022)

Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik

Green marketing merupakan strategi untuk memasarkan produk dengan menggunakan isu tentang lingkungan sebagai bentuk pemasaran perusahaan (Tri Juliana et al., 2017). Pemasaran ramah lingkungan ini dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen tertentu. *Green marketing* dapat dilakukan dari segi produk, harga, promosi, dan tempat. *Trend* pasar produk ramah lingkungan bukan termasuk hal yang

mudah diterapkan, karena selain produksi akan produk ini masih kurang, harga yang tinggi merupakan alasan lain kurangnya minat pembelian (Ch Manongko et al., 2018). Pemasaran ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk organik. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hal tersebut (Karlina & Setyorini, 2018; Made et al., 2017). Selain itu *green marketing* juga berpengaruh terhadap sikap orang terhadap lingkungan (Puspitasari et al., 2021). Adapun indikator dari *green marketing* yaitu:

- 1) Barang/jasa yang dijual tidak berunsur hewani
- 2) Barang/jasa berdaya tahan lama
- 3) Bahan baku tidak membahayakan konsumen
- 4) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 5) Barang/jasa yang memudahkan konsumen dalam mendapatkannya tanpa mengeluarkan tenaga dan bahan bakar berlebih
- 6) Barang/jasa yang tidak merusak lingkungan sekitar
- 7) Barang/jasa yang penggunaan kantong belanjanya ramah lingkungan(Karlina & Setyorini, 2018; Mahendra et al., 2021)

Sikap terhadap Lingkungan, Green Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Organik

Sikap merupakan tindakan seseorang terhadap sesuatu. Sikap terhadap lingkungan berarti seseorang tersebut memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan yang diterapkan dengan perilakunya. Pada *theory of planned behavior* menjelaskan hal yang mempengaruhi seseorang berperilaku yaitu keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku intensi. Sehingga pada penelitian ini sikap terhadap lingkungan dapat melalui *green marketing* terhadap perilaku khususnya keputusan pembelian produk organik. Seperti penjelasan pada penelitian terdahulu yang menyatakan demikian (Puspitasari et al., 2021). Adapun indikator sikap terhadap lingkungan dapat menggunakan sebagai berikut:

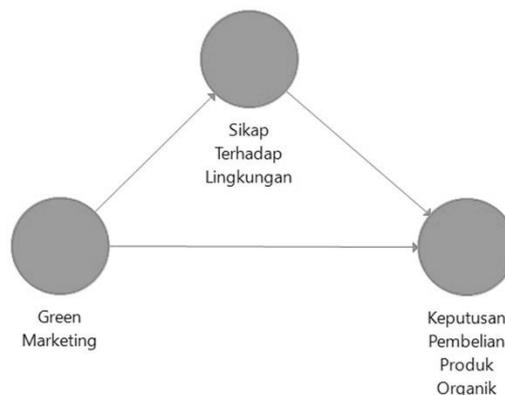
- 1) Berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan.
- 2) Isu lingkungan sangat penting untuk dibahas.

- 3) Menjaga dan melindungi lingkungan sebagai rasa tanggung jawab setiap hari.
- 4) Pentingnya isu lingkungan saat ini. (Musannip Efendi Siregar et al., 2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dari penelitian ini yakni:

- H1: *Green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik
- H2: *Green marketing* memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap lingkungan
- H3: Sikap terhadap lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk organik
- H4: Sikap terhadap lingkungan menjadi mediasi *green marketing* dan keputusan pembelian produk organik



Gambar 2.1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metodenya SEM-PLS dengan pengujian *outer model* dan *inner model* (Ghozali & Latan, 2015). Teknik pengumpulan data *purposive sampling* sesuai kriteria yang ditentukan. Adapun kriterianya merupakan konsumen aktif berbelanja produk ramah lingkungan dalam 6 bulan terakhir, minimal pembelian dua kali, serta konsumen yang berada di wilayah Cirebon. Pengambilan data dengan kuisisioner dengan pernyataan dalam kuesioner dinilai pada skala likert lima poin, dari 1 (sangat

tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Hunneman et al., 2024). Survei dibuat dalam formulir Google dan dibagikan secara daring sehingga responden dapat mengisinya tanpa bantuan . Adapun butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel 3.1. Pada penelitian ini mengambil 100 responden. Metode yang serupa juga sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu (Dewi et al., 2021, 2022).

Tabel 3.1. Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Pertanyaan kuisisioner
<i>Green Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya yakin barang/jasa yang dijual tidak berunsur hewani 2. Saya rasa barang/jasa hijau tahan lama 3. Saya pikir bahan baku tidak membahayakan konsumen 4. Saya pikir barang/jasa hijau harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk 5. Saya percaya barang/jasa hijau memudahkan konsumen dalam mendapatkannya tanpa mengeluarkan tenaga dan bahan bakar berlebih 6. Saya yakin pemasaran hijau tidak merusak lingkungan sekitar 7. Menurut saya pemasaran hijau menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (Karlina & Setyorini, 2018; Mahendra et al., 2021)
Sikap Terhadap Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkontribusi terhadap perlindungan lingkungan. 2. Menurut saya isu lingkungan sangat penting untuk dibahas. 3. Saya bertanggung jawab menjaga dan melindungi lingkungan setiap hari. 4. Saya peduli dengan isu lingkungan saat ini. (Musannip Efendi Siregar et al., 2022)
Keputusan Pembelian Produk Organik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bersedia membeli makanan organik meskipun ada pilihan terbatas 2. Saya bersedia membeli makanan organik karena ada tambahan nutrisi 3. Saya bersedia membeli makanan organik meskipun sedikit mahal 4. Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari makanan organik 5. Saya lebih suka makanan organik daripada alternatif konvensional (Ramadhan et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menjelaskan bahwa kecenderungan perempuan lebih menyukai produk dengan pemasaran hijau dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 55%. Hal itu dikarenakan

perempuan cenderung memiliki kepekaan yang tinggi terhadap kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu jika dilihat dari karakteristik umur kecenderungan konsumen usia dewasa yaitu 26-35 tahun lebih memilih produk hijau dari pada produk biasa. Konsumen dewasa memiliki pengetahuan yang lebih baik sehingga tingkat kesadaran akan manfaat produk hijau lebih tinggi. Frekuensi pembelian dua sampai tiga hari dalam seminggu. Selain itu, jika konsumen harus memilih hal yang baik untuk kesehatan antara waktu makan, kandungan makanan, kualitas makanan, rasa makanan, harga makanan. Konsumen cenderung memilih kualitas makanan yaitu sebesar 83% konsumen memilih hal itu daripada alasan lain. Dalam membeli makanan organik mereka lebih memilih ke toko lokal atau kecil daripada toko yang besar karena terkesan lebih *fresh*.

Pada indikator *green marketing*, konsumen paling banyak memiliki keyakinan pemasaran hijau tidak merusak lingkungan sekitar. Pada indikator sikap terhadap lingkungan konsumen paling banyak memilih peduli terhadap isu lingkungan saat ini. Pada indikator keputusan pembelian produk konsumen paling banyak memilih untuk membeli produk organik walaupun dengan harga mahal. Oleh karena itu, isu lingkungan menjadi penting saat ini karena konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk apa yang terbaik baginya dan lingkungan saat ini sehingga mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai faktor loading masing-masing indikator. Kriteria untuk memenuhi syarat tersebut adalah nilai faktor loading harus lebih besar dari 0,7 atau 0.5 diterangkan pada gambar 4.1. Pada hasil kali ini *green marketing* memiliki nilai sebesar 0.744-0.859, sikap terhadap lingkungan memiliki nilai sebesar 0.767-0.842, sedangkan keputusan pembelian produk organik memiliki nilai sebesar 0.706-0.847. Kemudian jika dilihat nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 pada tabel 4.1, variabel *green marketing* sebesar 0.652, keputusan membeli produk organik sebesar 0,603, dan sikap terhadap lingkungan sebesar 0.650. Sehingga jika dilihat dari kriteria loading faktor dan nilai AVE ,validitas konvergen terpenuhi artinya data ini valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 4.1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Green Marketing	0,652
Keputusan Pembelian Produk Organik	0,603
Sikap Terhadap Lingkungan	0,650

Sumber: data terolah, 2023

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat diamati dengan membandingkan nilai AVE dengan akar AVE asli. Jika kita melihatnya pada tabel 4.1. dan 4.2. Nilai akar AVE asli lebih besar dari nilai AVE. Nilainya adalah 0.807, 0.777 dan 0.806. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4.2. Nilai Korelasi Antar Variabel

Variabel	Green Marketing	Keputusan Pembelian Produk Organik	Sikap Terhadap Lingkungan
Green Marketing	0,807*		
Keputusan Pembelian Produk Organik	0,671	0,777*	
Sikap Terhadap Lingkungan	0,644	0,663	0,806*

*nilai akar AVE

Sumber: data terolah, 2023

Uji Reabilitas

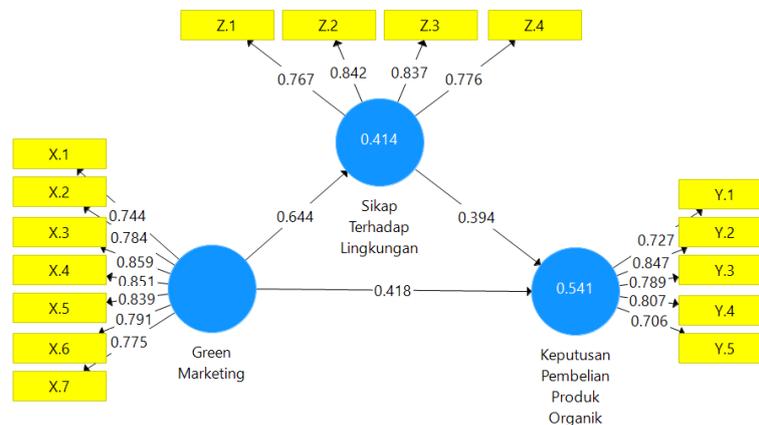
Pengecekan reliabilitas tes dengan memeriksa nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* dan *Composite*. Nilai yang lebih besar dari 0.7 dianggap memenuhi pengujian ini. Pada tabel 4.3. menggambarkan nilainya, jika nilai reliabilitas komposit atau *Cronbach's alpha* setiap variabel lebih besar dari 0.7 maka uji reliabilitas terpenuhi.

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Green Marketing	0,910	0,929

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Pembelian Produk Organik	0,835	0,883
Sikap Terhadap Lingkungan	0,821	0,881

Sumber: data terolah, 2023



Sumber: data terolah, 2023

Gambar 4.1. Model Pengukuran

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji Hipotesis

Green marketing yang dilakukan perusahaan dengan strategi *green product*, *green promotion*, *green price*, dan *green place*. Hal ini menjadi perhatian pada konsumen khusus karena manfaat yang diperoleh untuk keberlanjutan pertumbuhan ekonomi kearah yang lebih hijau. Perilaku konsumen ini juga didasari pada kondisi yang pernah terjadi setahun terakhir terkait pandemik covid-19 yang banyak merugikan perekonomian pada saat itu. Sehingga apabila konsumen disediakan pilihan untuk membeli produk organik atau yang mengandung banyak bahan olahan lainnya maka mereka cenderung memutuskan pembelian yang produk organik. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Hal ini juga didukung oleh ulasan penelitian sebelumnya (Fatimah & Chrismardani, 2022; Tri Juliana et al., 2017). Jika melihat Tabel 4.4, p-value 0.001 kurang dari 0.05 sehingga Hipotesis 1 **didukung**.

Selain berpengaruh pada keputusan pembelian, *green marketing* juga mempengaruhi sikap seseorang. Sikap terjadi karena kondisi yang terjadi. Ketika kondisi lingkungan sekitar kurang baik maka orang akan cenderung memperhatikan pilihan yang lebih baik seperti memilih produk dengan pemasaran hijau atau pemasaran konvensional. Sikap seperti halnya kepercayaan di dalam diri orang tersebut. Jika disandingkan pilihan pemasaran hijau maka

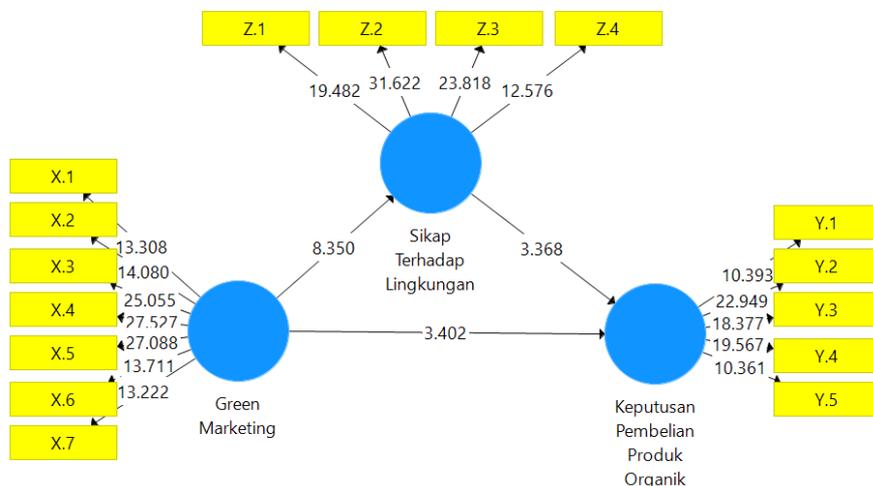
sikap konsumen cenderung kearah itu karena mengetahui manfaatnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap sikap terhadap lingkungan. Hal ini sesuai dengan ulasan penelitian sebelumnya (Puspitasari et al., 2021). Jika dilihat pada tabel 4.4. yang mana p values 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 2 **didukung**.

Ketika sikap terhadap lingkungan sudah tertanam di benak konsumen, maka akan merubah perilaku mereka. Perilaku yang dimaksud adalah membeli produk. Produk yang dipilih tentu produk ramah lingkungan atau yang disebut produk organik. Walaupun banyak jenis prosuk organik tapi yang paling banyak di konsumsi adalah berbagai jenis makanan organik seperti tempe/tahu, beras, sayur, mie organik, biji-bijian dan masih banyak lagi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sikap terhadap lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik. Hal ini sesuai dengan ulasan penelitian sebelumnya (Puspitasari et al., 2021). Jika dilihat pada tabel 4.4. p values 0.001 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 3 **didukung**.

Tabel 4.4. Nilai Koefisien Jalur Pada Pengujian Struktural.

No	Variabel	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
1.	Green Marketing -> Keputusan Pembelian Produk Organik	0,418	0,001	Didukung
2.	Green Marketing -> Sikap Terhadap Lingkungan	0,644	0,000	Didukung
3.	Sikap Terhadap Lingkungan -> Keputusan Pembelian Produk Organik	0,394	0,001	Didukung

Sumber: data terolah, 2023



Sumber: data terolah, 2023

Gambar 4.2. Hasil Analisis Bootstrapping

Uji Mediasi

Dalam penelitian ini green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perbedaan hasil dari penelitian yang lalu yaitu menerangkan sebaliknya. *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Mahendra et al., 2021). Oleh karena itu diperlukan mediasi untuk mendorong adanya pengaruh seperti sikap terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sikap lingkungan mempengaruhi green marketing dalam keputusan pembelian produk organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Puspitasari et al., 2021). Jika dilihat pada tabel 4.5 *p-values* sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 4 **didukung**.

Tabel 4.5. Nilai Koefisien Jalur Menguji Pengaruh Variabel Mediasi

Variabel	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
Green Marketing -> Sikap Terhadap Lingkungan -> Keputusan Pembelian Produk Organik	0,253	0,009	Didukung

SIMPULAN DAN SARAN

Pada *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap konsumen mempengaruhi minat mereka terhadap suatu perilaku, seperti seberapa penting perilaku itu. Perilaku yang dianggap penting dan bermanfaat pada keberlanjutan lingkungan akan cenderung dipilih konsumen pada era ini. Teori ini menghubungkan keyakinan, kehendak, dan sikap untuk berperilaku. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap lingkungan dapat memediasi antara pemasaran ramah lingkungan dan perilaku pembelian produk organik atau ramah lingkungan. Adapun kesimpulannya dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Green marketing mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk organik
- 2) Green marketing mempunyai dampak positif terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan
- 3) Sikap terhadap lingkungan mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk organik

- 4) Sikap terhadap lingkungan menjadi mediasi antara green marketing dan keputusan pembelian konsumen pada produk organik.

Saran pada penelitian selanjutnya dapat melanjutkan dengan menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh menjadi faktor-faktor terhadap keputusan pembelian produk organik seperti pendapatan, kelas sosial, dan lokasi. Selain itu, peneliti masa depan dapat melakukan penelitian di bidang lain selain Cirebon yakni di sekitar Jawa Barat yang kecenderungan masyarakat berfokus pada pengelolaan pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117-2129.
- Ch Manongko, A. A., Mononutu -Minahasa Utara, J. A., & Pos, K. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* Penerbit: Yayasan Makaria Waya. Yayasan Makaria Waya.
- Darsono, J. T., Susana, E., Prihantono, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Malang, M. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 206-215.
- Dewi, I. R., Jeges Michel, R., & Anggun Puspitarini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *JURNAL MANEKSI*, 11(1), 314-321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- Dewi, I. R., Puspitarini, D. A., & Hajjah, S. N. (2021). Determination of Purchase Intention of Basic Needs on e-commerce During Covid-19 Pandemic. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 03(06), 58-71. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2021.3604>
- Fatimah, S., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 36-43. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.

- Hunneman, T., Napitupulu, D., Dewi, I. R., & Pranata, S. (2024). The Determinants Of Effective It Governance, Case Of Higher Education Institution In Indonesia. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 06(06), 01–16. <https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2024.6601>
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 1(2), 56. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol*, 43(1). www.ama.org
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2021). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Musannip Efendi Siregar, Z., Masruroh, R., Rasyid Syamsuri, A., Kusuma Jaya, Ri., & Hariyati Adam, D. (2022). Locus of Control on Pro-Environmental Behavior: The Role of Attitude toward Pro-Environmental Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 6, 416–425. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i3.48882>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Ramadhan, A., Janitra, E. S., Muljono, F. E., Utamawati, I., Wijaya, M., & Istijanto. (2022). Factors Influencing Buying Intention of Organic Food. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 5(1), 1–19.
- Sugandini, D., Sukarno, A., Irhas, M., Kundarto, E. M., Dwi, E., & Arundati, R. R. (2020). *Perilaku Konsumen Pro-Lingkungan*. Zahir Publishing.
- Tri Juliana, A., Tresnati, R., Estri Mahani, S. A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk. *Prosiding Manajemen*, 3(2), 767–773.