



Muhammad Alifan
 Anwar¹
 Sri Vandayuli Riorini²
 Vaness Prama Surjadi³

PENGARUH CONSUMER ATTITUDE TERHADAP SUSTAINABLE BUYING BEHAVIOR YANG DI MEDIASI OLEH GREEN CONSUMPTION VALUE PADA KEMASAN PRODUK DAUR ULANG

Abstrak

Penggunaan produk kemasan yang didaur ulang di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun, kesadaran akan pentingnya pengemasan berkelanjutan semakin meningkat, dan beberapa perusahaan sudah mulai menggunakan bahan daur ulang dalam kemasan mereka. Konsumen menjadi lebih sadar akan dampak keputusan pembelian mereka terhadap lingkungan. Mereka lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan berdampak positif terhadap lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Consumer Attitude terhadap Green Consumption Value, Sustainable buying behavior. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, dengan unit analisis berfokus pada individu yang telah melakukan pembelian produk yang memiliki packaging ramah lingkungan Berdasarkan penelitian ini terbukti bahwa Consumer attitude memiliki peranan penting dalam Green Consumption Value

Kata Kunci: Konsumen, Daur Ulang, Lingkungan.

Abstract

The use of recycled packaging products in Indonesia is still relatively low compared to other countries. However, awareness of the importance of sustainable packaging is increasing, and some companies have started using recycled materials in their packaging. Consumers are becoming more aware of the impact their purchasing decisions have on the environment. They are more likely to choose products that are environmentally friendly and have a positive impact on the environment. The aim of this research is to determine the influence of Consumer Attitude on Green Consumption Value, Sustainable buying behavior. This research uses cross-sectional data collected at one particular point in time, with the unit of analysis focusing on individuals who have purchased products that have environmentally friendly packaging. Based on this research, it is proven that consumer attitude has an important role in Green Consumption Value.

Keywords: Consumers, Recycling, Environment.

PENDAHULUAN

Fenomena sampah yang tidak terurai semakin menjadi jadi. Penggunaan sampah yang tidak di daur ulang mengakibatkan penumpukan sampah seperti di laut karena komposisi sampah plastik menjadi kontributor utama pada sampah di laut yang tidak bisa terurai. Untuk itu Pelarangan penggunaan plastik sekali pakai di Jakarta resmi berlaku mulai 1 Juli 2020, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Peraturan Gubernur Nomor 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Pemakaian Kantong Belanja Ramah Lingkungan di Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar Rakyat (Artha et al., 2023). Untuk itu penting mengganti kemasan yang bisa terurai dengan kata lain yang bisa di daur ulang.

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
 email : muhammad022002001194@std.trisakti.ac.id, srivandayuli@trisakti.ac.id,
 vaness022002001170@std.trisakti.ac.id



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Gambar 1. Komposisi Sampah

Packaging product daur ulang mengkaitkan pada kemasan produk daur ulang yang ramah lingkungan dan aman dikonsumsi manusia. Penggunaan produk organik semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, dan perusahaan kini fokus untuk menciptakan kemasan yang juga ramah lingkungan. Penggunaan kemasan daur ulang penting untuk mengurangi dampak negatif sampah terhadap lingkungan. Kemasan ramah lingkungan terbuat dari bahan yang dapat terurai secara hayati dan dapat didaur ulang, sehingga mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan sampah. Konsumen menjadi lebih sadar akan dampak keputusan pembelian mereka terhadap lingkungan. Mereka lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan berdampak positif terhadap lingkungan. Perusahaan dapat menggunakan produk kemasan daur ulang sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan. Penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan. Pengemasan produk daur ulang juga dapat mendukung logistik dan manajemen rantai pasok produk organik. Kemasan dapat melindungi produk dari kerusakan selama pengangkutan dan penyimpanan.

Penggunaan produk kemasan yang didaur ulang di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun, kesadaran akan pentingnya pengemasan berkelanjutan semakin meningkat, dan beberapa perusahaan sudah mulai menggunakan bahan daur ulang dalam kemasan mereka. Laporan Pertumbuhan dan Bagi Hasil Pasar Kemasan Fleksibel Indonesia oleh DataM Intelligence menyebutkan adanya pergeseran menuju keberlanjutan dengan perlahan beralih fokus dari penggunaan film plastik berlapis tunggal ke penggunaan bahan kemasan berlapis banyak, berkualitas tinggi, dan dapat didaur ulang. Laporan tersebut juga menyoroti peningkatan jumlah generasi muda di perkotaan, yang berdampak pada peningkatan permintaan produk kemasan. Hal ini mendorong permintaan akan kemasan fleksibel dari berbagai industri. Namun, laporan tersebut tidak memberikan informasi spesifik mengenai penggunaan bahan daur ulang dalam kemasan. (www.datamintelligence.com, 2023).

Penelitian sebelumnya mengevaluasi peran nilai konsumsi berkelanjutan dalam memprediksi sikap konsumen dan perilaku pembelian berkelanjutan terhadap produk makanan organik bermerk. sangat penting untuk memilih bahan kemasan yang tepat dan menggunakannya pada makanan dan minuman agar dapat menjaga produk dari kerusakan dan kontaminasi. Selain itu, penting juga untuk mengelola penggunaan bahan kimia dan limbah dari produk kemasan untuk mengurangi risiko paparan bahan kimia berbahaya (Lasut, 2006). dan juga telah meningkatkan Green Consumption Value (GCV). Dengan mengedepankan sisi lingkungan dari kemasan yang dapat terurai dan dapat didaur ulang, perusahaan dapat mengeksplorasi nilai dan keprihatinan konsumen terhadap produk makanan organik, yang pada gilirannya memperkuat kesediaan mereka untuk memilih jenis kemasan ini (Ismawati et al., 2023). Ada potensi bahwa Consumer Attitude (CA) yang mendukung praktik berkelanjutan hijau (CGV) dapat berperan dalam membentuk Sustainable Buying Behavior (SBB). Adapun ada Consumer Attitude (CA) dimana para konsumen tidak melalui CGV dan langsung membentuk SBB tersebut.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan uji hipotesis guna menilai apakah terdapat pengaruh yang dapat dianggap signifikan dari variabel Consumer Attitude, melalui Green Consumption Value, terhadap Sustainable Buying Behavior. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, dengan unit analisis berfokus pada individu yang telah melakukan pembelian produk yang memiliki packaging ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dalam setting noncontrived, yang berarti penelitian ini bersifat umum dan tidak memerlukan lokasi khusus. Pendekatan korelasional digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan isu yang diteliti. Data penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil pengambilan kuisisioner lewat media massa yaitu google form.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menanggapi pertanyaan dan tujuan penelitian. Unit analisis yang diteliti adalah Packaging Organik dengan teknik penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling dari metode non-probability sampling menggunakan kuisisioner . dimana metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus(Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel independen, intervening/mediasi , dan variabel dependen Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan alat analisis model persamaan structural (SEM). Metode yang diambil dalam pengujian ini yaitu:

- a. Jika nilai p-value < 0,05 maka, H0 ditolak dan Ha diterima
- b. Jika nilai p-value ≥ 0,05 maka, H0 diterima dan Ha ditolak

Berikut hasil pengujian dari masing-masing hipotesis:

Hipotesis 1 menguji apakah Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Green Consumption Value dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

- H₀: Consumer Attitude tidak berpengaruh positif terhadap Green Consumption Value.
- H₁: Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Green Consumption Value.

Tabel 1. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

| Hipotesis | Estimate | P-Value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------|
| Consumer Attitude mempunyai pengaruh positif terhadap Green Consumption Value | 0,525 | 0,00 | H1 didukung |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,00/2 = 0,00 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,525, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Consumer Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap Green Consumption Value

Hipotesis 2 menguji apakah Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

- H₀: Green Consumption Value tidak berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.
- H₂: Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.

Tabel 2. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

| Hipotesis | Estimate | P-Value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------|
| Green Consumption Value mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior | 0,689 | 0,00 | H2 didukung |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,00/2 = 0,00 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,689 , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Green Consumption Value berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Buying Behavior.

Hipotesis 3 menguji apakah Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Green Consumption Value tidak berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.

H_3 : Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.

Tabel 3. Analisis Hasil Uji Hipotesis 3

| Hipotesis | Estimate | P-Value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------|
| Green Consumption Value mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior | 0,229 | 0,035 | H3 didukung |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,035/2 = 0,017 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,689 , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Green Consumption Value berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Buying Behavior.

Hipotesis 4 menguji apakah Consumer Attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Consumer Attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value tidak berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.

H_3 : Consumer Attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior.

Tabel 4. Analisis Hasil Uji Hipotesis 4

| Hipotesis | Estimate | P-Value | Keputusan |
|---|----------|---------|-------------|
| Consumer Attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior | 2,891 | 0,00 | H4 didukung |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,00/2 = 0,00 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0,689 , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Consumer Attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value berpengaruh positif signifikan terhadap Sustainable Buying Behavior.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 : Consumer Attitude mempunyai pengaruh positif terhadap Green Consumption Value

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yaitu Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Green Consumption Value , Dengan kata lain menurut para responden sikap konsumen terhadap lingkungan nya akan meningkat seiring nya pembelian packaging produk daur ulang sebagai objek dari penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Huang et al., 2004; Jose et al., 2022) Bahwa Consumer Attitude akan berpengaruh pada Green Consumption Value karena dimulai dari sikap konsumen yang menjaga lingkungan akan meningkatnya juga nilai konsumsi yang ramah lingkungan.

Hipotesis 2 : Green Consumption Value mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yaitu Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior, Dengan kata lain menurut para responden nilai konsumsi yang ramah lingkungan akan mempengaruhi pembelian yang berkelanjutan

dikarenakan untuk menjaga pelestarian lingkungan dimulai dengan objek penelitian ini yaitu packaging suatu produk yang bisa di daur ulang .

Hasil Pengujian Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Leary et al., 2014) Bahwa Green Consumption Value akan berpengaruh pada Sustainable Buying Behavior karena kebiasaan dari konsumsi yang menjaga lingkungan akan meningkatnya suatu pembelian yang berkelanjutan.

Hipotesis 3 : Consumer Attitude mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yaitu Consumer Attitude berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior, Dengan kata lain menurut para responden sikap dari konsumen tersendiri sudah mencerminkan dan mendukung packaging produk daur ulang yang ramah lingkungan yang juga menimbulkan sebuah kebiasaan untuk pembelian keberlanjutan

Hasil Pengujian Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Trudel, 2019) Bahwa Consumer Attitude akan berpengaruh pada Sustainable Buying Behavior karena kebiasaan dari sikap konsumen yang menjaga lingkungan dengan membeli packaging produk daur ulang akan berdampak ke suatu pembelian yang berkelanjutan.

Hipotesis 4 : Consumer Attitude yang di mediasi Green Consumption Value mempunyai pengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yaitu Consumer Attitude yang di mediasi Green Consumption Value berpengaruh positif terhadap Sustainable Buying Behavior, Dengan kata lain menurut para responden sikap dari konsumen dengan di dukung nya oleh nilai konsumsi yang ramah lingkungan para responden yang ingin menjaga pelestarian lingkungan akan menimbulkan pembelian yang berlanjut

Hasil Pengujian Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Jose et al., 2022) Bahwa Consumer Attitude yang di mediasi Green Consumption Value akan berpengaruh pada Sustainable Buying Behavior karena kebiasaan dari sikap konsumen yang dimediasi oleh suatu nilai yang turut serta menjaga lingkungan dengan membeli packaging produk daur ulang akan berdampak ke suatu pembelian yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari uji hipotesis tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Pertama, terdapat pengaruh positif signifikan antara Consumer Attitude dengan Green Consumption Value. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menunjukkan sikap positif terhadap nilai-nilai ramah lingkungan dengan objek penelitian ini yaitu packaging produk yang bisa didaur ulang membuat sikap konsumen setuju akan hal mengurangi dampak negatif pada lingkungan terutama sampah packaging produk yang lama terurai.

Kedua, terdapat pengaruh positif signifikan antara Green Consumption Value dengan Sustainable Buying Behavior. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen paham dengan konsumsi nilai ramah lingkungan dan sadar akan akibat yang ditanggung nya oleh lingkungan untuk itu para konsumen menimbulkan pembelian keberlanjutan tersebut.

Ketiga, terdapat pengaruh positif signifikan antara Consumer Attitude dengan Sustainable Buying Behavior. Hal ini membuktikan sikap konsumen yang sudah sadar akan bahaya yang ditanggung packaging produk yang tidak bisa terurai akan semakin menumpuk sehingga dari sikap konsumen tersendiri mau membiasakan pembelian packaging produk daur ulang untuk berkelanjutan.

Keempat, terdapat pengaruh positif signifikan antara Consumer attitude yang dimediasi oleh Green Consumption Value terhadap Sustainable Buying Behavior membuktikan dan menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dimediasi oleh nilai nilai yang ramah lingkungan membuat packaging produk daur ulang ini menjadi kesadaran para konsumen untuk membiasakan pembelian daur ulang karena penting untuk memelihara lingkungan mulai dari hal kecil seperti objek penelitian ini yaitu packaging produk daur ulang.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil objek penelitian lebih agar dapat menggeneralisasi hasil penelitian dan dapat secara maksimal menggambarkan green behavior tersebut.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden hingga maksimal sehingga memunculkan hasil yang representatif.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan Consumer Attitude, Green Consumption Value, dan Sustainable Buying Behavior.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagarsamy, S., Mehrolia, S., & Mathew, S. (2021). How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices. *Vision*, 25(1), 65–76. <https://doi.org/10.1177/0972262920977986>
- Arisyi, D. F., & Engriani, Y. (2019). Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 83 Pengaruh Faktor Personal dan Attitude Terhadap Green Consumer Behavior Produk LGGreen Health Pada Masyarakat Kota Padang. www.tribunnews.com.
- Artha, R. P., Anindita, S. f., & Iskandar, Im. I. (2023). TREN PRODUKSI DAN KONSUMSI PLASTIK DI INDONESIA.
- Başgöze, P., & Tektaş, Ö. (2012a). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 4, Issue 8).
- Başgöze, P., & Tektaş, Ö. (2012b). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 4, Issue 8).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022a). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*, 15(3), 189–199. <https://doi.org/10.1089/scc.2022.0003>
- Dikici, Z. Y., Çakrak, M., & Demirci, E. (2022b). Green Consumption Values, Social Appreciation, and Purchasing Behavior. *Sustainability and Climate Change*, 15(3), 189–199. <https://doi.org/10.1089/scc.2022.0003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Huang, J., Lee, B. C. Y., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598–614. <https://doi.org/10.1108/02651330410568033>
- Ismawati, yuyun, DiGangi Joseph, Anissa, A., Septiono, M. A., & Jitka, S. (2023). PFAS DALAM BEBERAPA PRODUK DI INDONESIA. www.ipen.org
- Jacobsen, L. F., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling – A systematic literature review. *Waste Management*, 141, 63–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.01.021>
- Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability* (Switzerland), 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236642>
- Jose, J., Biju, M. K., & Vincent, B. (2022). Does Consumer Attitude Influence Sustainable Buying Behavior of Branded Organic Food Consumers? The Mediating Role of Green Consumption Value in Predicting the Relationship. In *The IUP Journal of Marketing Management* (Vol. 21, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management, thirteenth edition* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Lasut, R. (2006). IMPLEMENTASI MANAJEMEN BAHAN KIMIA DAN LIMBAH LABORATORIUM KIMIA (Studi Kasus di Laboratorium PT Pupuk Kaltim, Tbk).
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable

- consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), 1953–1958. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.004>
- Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(03), 585–599. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103039>
- Mansoor, M., Awan, T., & Paracha, O. (2022). Sustainable buying behaviour: An interplay of consumers' engagement in sustainable consumption and social norms. *International Social Science Journal*, 72. <https://doi.org/10.1111/issj.12372>
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Căescu, Ştefan C., Botezatu, F., Florescu, M. S., & Runceanu-Albu, C. C. (2021). Leveraging covid-19 outbreak for shaping a more sustainable consumer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115762>
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 1096–1112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/beer.12543>
- SANGADJI, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Edisi 1)*. Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (TWELFTH EDITION)*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., & Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- www.datamintelligence.com. (2023, August 1). *Indonesia's Flexible Packaging Market is segmented By Packaging Form (Pouches, Retort Pouches), By Application (Plastics, Paper, Aluminum Foils, Multi-Layer), By Usage (Food, Beverage, Health Care, Personal and Beauty care, others), and by Region (East Jakarta, Surabaya, Medan, Bekasi, Bandung, Others) – Share, Size, Outlook, and Opportunity Analysis, 2023-2030*.
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105806>