



Pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Alfamart Kaliabang

Desita Irlandia Dewanti¹, Wisnu Dwi Nur Cahyo², Nanda Putri Najwa³,
Rohani Lestari Napitulu⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Tingginya volume timbulan sampah plastik di Indonesia mendorong urgensi pergeseran perilaku konsumen menuju konsumsi berkelanjutan, namun realitas transisi ini seringkali terhambat oleh dominasi orientasi harga pada tingkat ritel minimarket lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif eksplanatori melalui instrumen kuesioner berskala Likert. Data primer dikumpulkan dari 60 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, desain kemasan ramah lingkungan dan tingkat kesadaran lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi krusial bahwa daya tarik visual dari atribut fisik produk hijau serta tingkat literasi ekologis internal konsumen harus saling disinergikan. Hal ini memberikan wawasan taktis bagi manajemen merek dan peritel dalam memformulasikan strategi pemasaran hijau yang efektif untuk menstimulasi keputusan pembelian berkelanjutan di pasar akar rumput.

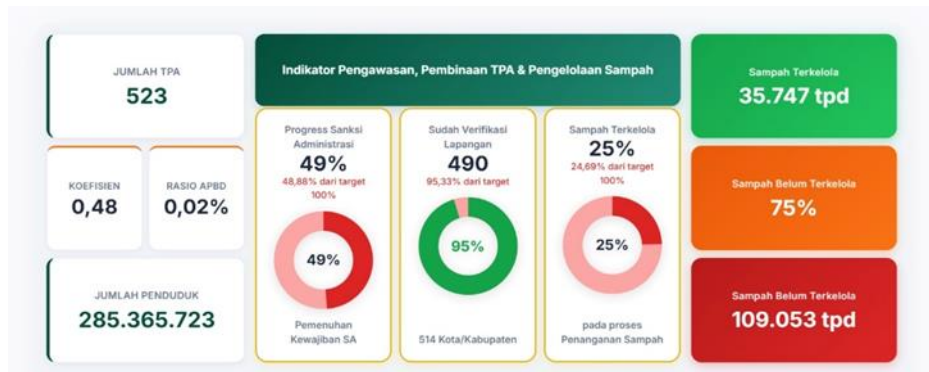
Kata Kunci: *Green Packaging Design, Environmental Awareness, Purchase Intention, Pemasaran Hijau, Ritel.*

(*) Corresponding Author: irlandiadesita071@gmail.com

How to Cite: Dewanti, D., Cahyo, W. D., Najwa, N., & Napitulu, R. (2026). Pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Alfamart Kaliabang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.C), 37-51. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14430>.

PENDAHULUAN

Perkembangan isu lingkungan saat ini telah menjadi perhatian global yang mendesak seiring dengan meningkatnya pencemaran dan volume limbah, khususnya yang berasal dari kemasan plastik sekali pakai. Di Indonesia, krisis pengelolaan limbah ini tergambar jelas melalui data indikator Pengawasan, Pembinaan Tempat Pemrosesan Akhir (TPA), dan Pengelolaan Sampah Nasional. Pada populasi yang mencapai lebih dari 285 juta jiwa, tingkat pengelolaan sampah secara nasional masih tergolong sangat rendah (Kementerian Lingkungan Hidup, 2025).



Gambar 1. Data Statistik Pengelolaan Sampah Nasional

Dari total timbulan sampah harian di Indonesia, tercatat hanya sekitar 35.747 ton per hari (25%) yang berhasil dikelola, sedangkan defisit sebanyak 109.053 ton per hari (75%) masih belum terkelola dengan baik. Volume sampah yang masif ini berpotensi menimbulkan pencemaran lingkungan yang fatal apabila tidak ditangani secara optimal. Industri ritel modern, termasuk minimarket seperti Alfamart, memiliki kontribusi besar terhadap fenomena ini melalui peredaran produk dengan berbagai jenis kemasan plastik. Meskipun secara umum konsumen mulai mengalami perubahan pola pikir menuju kepedulian lingkungan, observasi riil pada konsumen tingkat akar rumput, khususnya di Alfamart Kaliabang, menunjukkan fakta yang kontradiktif. Sebagian besar produk yang mendominasi keranjang belanja konsumen masih menggunakan kemasan konvensional. Keputusan pembelian konsumen terbukti masih didominasi oleh faktor harga dan kebutuhan dasar, sementara aspek lingkungan belum menjadi prioritas utama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang nyata antara meningkatnya urgensi isu iklim secara makro dengan perilaku pembelian konsumen di lapangan.

Berbagai literatur terdahulu telah berupaya mengkaji isu pemasaran hijau ini. Penelitian Hasan dkk. (2025) menemukan bahwa desain kemasan ramah lingkungan (*green packaging design*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, meskipun dampaknya berfluktuasi bergantung pada persepsi nilai konsumen. Di sisi lain, Wang dkk. (2022) menegaskan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) merupakan pendorong utama niat beli, walau tingkat pengaruhnya tidak selalu konsisten di setiap demografi wilayah. Beberapa studi lain menempatkan faktor hijau ini sebagai variabel tidak langsung, misalnya dengan menambahkan mediasi sikap lingkungan dan citra merek (Fayad & Hairudinor, 2024; Nuranti dkk., 2024), atau mengujinya dalam lingkup yang sangat luas seperti *green retail* berskala kota (Safrillah & Ririn, 2024).

Sayangnya, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam konteks makro dan belum secara spesifik menjawab bagaimana kombinasi elemen stimulus fisik (*Green Packaging Design*) dan dorongan psikologis internal (*Environmental Awareness*) berinteraksi langsung dalam membentuk niat beli pada lokus ritel minimarket lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademik tersebut dengan menganalisis secara empiris pengaruh desain kemasan hijau dan kesadaran lingkungan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.

Industri ritel modern memiliki kontribusi besar terhadap peredaran produk dengan berbagai jenis kemasan, termasuk minimarket seperti Alfamart. Di sisi lain,

konsumen mulai mengalami perubahan pola pikir dengan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan. Meskipun demikian, dalam praktiknya masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi awal pada konsumen di Alfamart Kaliabang, fenomena di lapangan memperkuat hal tersebut, di mana masih ditemukan bahwa sebagian besar produk yang dijual menggunakan kemasan konvensional yang kurang ramah lingkungan. Selain itu, perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam membeli produk masih didominasi oleh faktor harga dan kebutuhan, sementara aspek lingkungan belum menjadi prioritas utama. Kondisi lapangan ini sejalan dengan teori yang menegaskan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang rendah cenderung kurang mempertimbangkan aspek tersebut dalam proses pembelian (Firdaus, 2023). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) yang nyata antara meningkatnya isu lingkungan hidup secara global dengan realitas perilaku pembelian konsumen di lapangan.

Berbagai literatur terdahulu telah berupaya mengkaji dinamika pemasaran hijau dan perilaku konsumen terkait isu lingkungan. Penelitian Utomo & Dwiyanto (2022) menemukan bahwa penerapan pemasaran hijau (*green marketing*) melalui sosialisasi kampanye "diet kantong plastik" memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas belanja ramah lingkungan (*eco bag*). Hal ini menunjukkan adanya respons awal dari konsumen terhadap alternatif produk pengganti plastik. Dari sisi pembentukan karakter, Sinaga dkk. (2025) membuktikan bahwa praktik pengelolaan sampah berdampak langsung pada peningkatan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*). Namun, studi tersebut masih terbatas pada demografi mahasiswa di lingkungan institusi pendidikan tinggi dan belum menyentuh aspek niat beli di sektor komersial.

Dalam konteks industri ritel minimarket, Safrillah & Ririn (2024) telah melakukan studi pada konsumen Alfamart dan menemukan bahwa faktor ritel hijau (*green retail*), periklanan hijau (*green advertising*), serta citra merek (*brand image*) memengaruhi persepsi dan minat beli secara signifikan. Sejalan dengan hal tersebut, kajian dari Tonda & Khan (2024) juga menegaskan bahwa minat beli (*purchase intention*) memegang peranan krusial sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai stimulus pemasaran menuju keputusan pembelian akhir seorang konsumen.

Setelah memaparkan kajian-kajian di atas, terlihat adanya celah penelitian (*research gap*) yang belum terselesaikan. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada kampanye makro, variabel periklanan, atau pembentukan kesadaran di lingkungan akademis. Belum ada kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana kombinasi dari elemen stimulus fisik/visual produk, yakni *Green Packaging Design*, dengan faktor psikologis internal konsumen, yakni *Environmental Awareness*, berinteraksi secara bersama-sama dalam membentuk *Purchase Intention*. Penelitian ini hadir untuk menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengisi kesenjangan tersebut, yaitu dengan melokalisasi pengujian empiris pada tingkat konsumen akar rumput di gerai Alfamart Kaliabang pasca-pandemi. Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji secara parsial

maupun simultan pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.

Mengacu pada berbagai kajian literatur sebelumnya, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) krusial yang belum sepenuhnya terjawab. Beberapa penelitian terdahulu, seperti studi dari Nuranti dkk. (2024) serta Fayad & Hairudinor (2024), mengungkapkan bahwa hubungan antara desain kemasan hijau dan niat beli seringkali dikonstruksikan melalui variabel mediasi seperti sikap lingkungan (*environmental attitude*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), maupun citra merek (*brand image*). Hal ini menunjukkan bahwa pembuktian mengenai kekuatan hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut masih memerlukan eksplorasi dan pengujian lebih lanjut. Di samping itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung dilakukan pada konteks industri yang lebih makro dan luas, sehingga belum secara spesifik menyoroti dinamika perilaku konsumen pada skala ritel minimarket.

Di lapangan, kesenjangan ini semakin terlihat. Observasi awal pada konsumen Alfamart Kaliabang menunjukkan bahwa pertimbangan utama dalam membeli produk masih didominasi secara kuat oleh faktor harga dan kebutuhan pokok, sementara aspek pelestarian lingkungan belum menjadi prioritas utama. Fakta ini menegaskan adanya ketimpangan antara meningkatnya urgensi isu lingkungan di tingkat global dengan realitas empiris perilaku pembelian konsumen lokal di tingkat akar rumput.

Berangkat dari celah literatur dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini menawarkan nilai kebaruan (*novelty*) dengan melokalisasi pengujian secara spesifik pada ekosistem minimarket, yakni Alfamart Kaliabang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung dari *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness*, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.

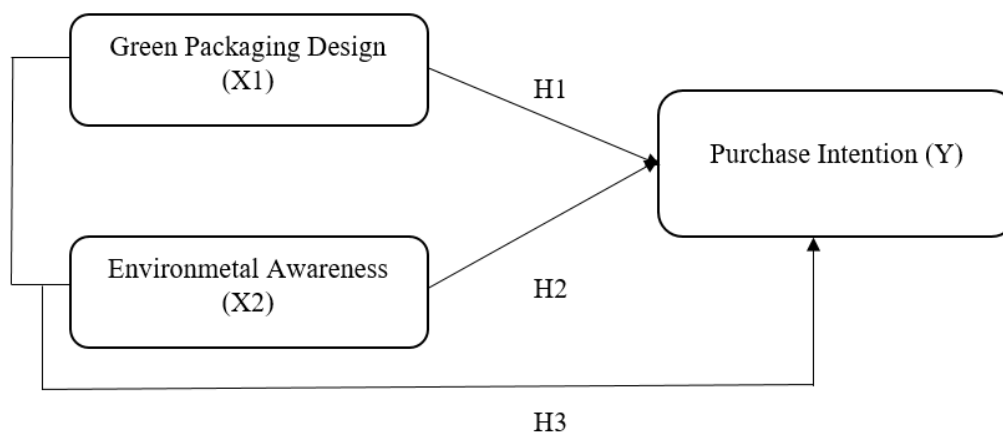
Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) diposisikan sebagai indikator utama yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dkk., 2019 dalam Tonda & Khan 2024). Niat beli merepresentasikan tahap evaluasi sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual (Mranani & Lastianti, 2022). Tingkat minat beli ini secara signifikan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang melekat pada karakteristik produk, serta faktor psikologis internal yang ada di dalam diri konsumen itu sendiri (Mahmudah & Nugroho, 2023).

Faktor eksternal esensial yang berpotensi menstimulasi minat beli pada produk hijau adalah *Green Packaging Design*. Konsep ini merupakan desain kemasan yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga berperan sebagai medium komunikasi nilai-nilai keberlanjutan lingkungan kepada konsumen (Mughni & Retnongingsih, 2025). Kemasan ramah lingkungan menekankan pada efisiensi produksi dan penggunaan material yang aman, seperti bahan yang dapat didaur ulang (*recyclable*), mudah terurai (*biodegradable*), serta meminimalkan limbah plastik berlebih (Hasbi dkk., 2024; Prihartini dkk., 2025). Penerapan desain yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan ini mampu memberikan nilai tambah serta membangun persepsi positif yang menarik minat konsumen. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan H_1 yakni

terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Packaging Design* secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.

Di sisi lain, faktor internal yang mendasari keputusan konsumen adalah kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*). Konsep ini mencerminkan sejauh mana tingkat pengetahuan, kepedulian, sikap, dan perilaku individu dalam memahami isu-isu lingkungan serta dampak aktivitas manusia terhadap kelestarian alam (Ahmadi, 2024; Sinaga dkk., 2025). Individu dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi umumnya akan lebih selektif dalam memilih produk, memprioritaskan barang yang memiliki dampak minimal terhadap kerusakan lingkungan. Berdasarkan argumen ini, hipotesis kedua ditetapkan sebagai H₂ yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan *Environmental Awareness* secara parsial terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.

Secara keseluruhan, kedua variabel ini memiliki keterkaitan yang saling mendukung. Desain kemasan hijau (*Green Packaging Design*) berperan sebagai daya tarik stimulus visual awal di lokasi ritel, sementara kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*) bertindak sebagai motor penggerak psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Berangkat dari sinergi kerangka berpikir tersebut, hipotesis ketiga diajukan sebagai H₃ yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) dan urgensi fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini dijabarkan ke dalam tiga arah pengujian hipotesis, yakni: (1) untuk mengetahui pengaruh *Green Packaging Design* secara parsial terhadap *Purchase Intention*; (2) untuk mengetahui pengaruh *Environmental Awareness* secara parsial terhadap *Purchase Intention*; dan (3) untuk mengetahui pengaruh *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Melalui pencapaian rumusan tujuan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta

memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan ritel dalam mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada keberlanjutan lingkungan guna meningkatkan minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif statistik dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data bernilai numerik serta bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Desain penelitian ini secara spesifik diarahkan untuk mengetahui dan mengukur bagaimana pengaruh variabel independen, yaitu *Green Packaging Design* (X1) dan *Environmental Awareness* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention* (Y). Melalui desain ini, arah pengujian hipotesis dapat dilakukan secara terstruktur, baik untuk melihat pengaruh antarvariabel secara parsial maupun secara simultan. Seluruh proses pengolahan data kuantitatif dalam desain penelitian ini dieksekusi menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26.

Objek sasaran dalam penelitian ini difokuskan pada gerai Alfamart Kaliabang. Populasi penelitian didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di gerai tersebut serta mengetahui atau pernah melihat produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Mengingat jumlah pasti dari populasi konsumen ini tidak diketahui secara pasti, pengambilan data dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode spesifik berupa *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* diterapkan karena penentuan sampel mengharuskan adanya pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan data diperoleh dari target yang relevan dan akurat (Suriani dkk., 2023).

Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pernah berbelanja di Alfamart; (2) telah berusia minimal 17 tahun; (3) mengetahui atau pernah melihat produk dengan kemasan ramah lingkungan yang dijual di Alfamart; serta (4) bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian. Melalui kriteria tersebut, data berhasil dikumpulkan dari sampel yang berjumlah 60 responden. Penentuan ukuran sampel sebanyak 60 responden ini dianggap memadai dan telah memenuhi syarat kelayakan batas minimum sebuah penelitian kuantitatif, merujuk pada standar aturan ukuran sampel yang layak dalam rentang 30 hingga 500 responden (Sugiyono, 2021).

Alat utama yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui bantuan media digital kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Pengukuran persepsi responden pada instrumen ini menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pembobotan nilai yang merentang dari Sangat Tidak Setuju (diberi bobot 1) hingga Sangat Setuju (diberi bobot 5).

Setiap butir pernyataan di dalam kuesioner disusun dengan merujuk pada turunan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Secara spesifik, alat ukur untuk variabel *Green Packaging Design* (X1) diformulasikan ke dalam 9 butir pernyataan yang mencakup dimensi kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly*), kemampuan didaur ulang (*recyclable*), dampak lingkungan yang rendah (*low environmental impact*), dan prinsip keberlanjutan (*sustainability*). Untuk variabel

Environmental Awareness (X2), instrumen diukur menggunakan 9 butir pernyataan yang mengevaluasi tingkat pengetahuan, kepedulian, sikap, serta perilaku pro-lingkungan responden. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* (Y) diukur melalui 9 butir pernyataan yang mencerminkan ketertarikan responden melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Seluruh butir pernyataan (total 27 item) tersebut merupakan item-item yang telah dipastikan kevalidannya dalam proses pengujian kualitas data.

Pelaksanaan penelitian ini dijalankan melalui serangkaian tahapan pengumpulan data yang sistematis. Langkah awal dimulai dengan melakukan observasi secara langsung untuk mengamati kondisi nyata dan perilaku konsumen di Alfamart Kaliabang. Pengamatan ini difokuskan pada aktivitas konsumen dalam memilih produk, penggunaan kemasan produk yang dijual, serta respons empiris konsumen terhadap produk dengan kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan kerangka masalah dari pengamatan tersebut, peneliti menyusun instrumen kuesioner yang kemudian didistribusikan secara langsung maupun melalui media digital kepada target responden. Proses pengumpulan data survei ini dilaksanakan secara berkesinambungan dalam periode waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh tim peneliti. Dari serangkaian proses tersebut, data primer berhasil dikumpulkan dari 60 respons yang sah dan memenuhi kriteria purposif. Guna melengkapi data lapangan tersebut, tahapan pelaksanaan juga mencakup pengumpulan data sekunder yang diekstraksi dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *green packaging design*, *environmental awareness*, dan *purchase intention* untuk mendukung proses analisis secara komprehensif.

Seluruh data primer dari kuesioner yang telah terkumpul diolah secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26. Tahap pengolahan data awal difokuskan pada uji kualitas data, yang terdiri dari uji validitas untuk menilai sejauh mana ketepatan instrumen penelitian, serta uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* guna memastikan tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur tersebut (Zayrin dkk., 2025). Setelah data dipastikan valid dan reliabel, tahapan dilanjutkan dengan pengujian prasyarat statistik melalui uji asumsi klasik. Uji ini mencakup uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal (Isnaini dkk., 2025), uji multikolinearitas melalui pemeriksaan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan memeriksa pola titik-titik pada grafik *scatterplots* (Nugraha, 2022).

Guna mengukur tingkat pengaruh antarvariabel yang diteliti, pengolahan data ini dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda (Nugraha, 2022). Pembuktian rumusan masalah dieksekusi pada tahap uji hipotesis (Amruddin dkk., 2021), di mana Uji statistik T digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh secara parsial (individu) dari masing-masing variabel independen. Sementara itu, Uji statistik F digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Sebagai langkah penutup, data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Darma, 2021).

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sampel sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen Alfamart Kaliabang. Karakteristik responden yang berpartisipasi dipastikan telah memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan, yakni pernah melakukan pembelian di gerai tersebut, mengetahui atau pernah melihat produk dengan kemasan ramah lingkungan, bersedia mengisi kuesioner, serta telah memasuki rentang usia minimal 17 tahun. Pemaparan karakteristik demografi responden ini penting untuk memberikan gambaran latar belakang profil konsumen yang menjadi subjek penilaian.

Hasil Uji Instrumen dan Prasyarat Analisis

Sebelum menguji hipotesis penelitian, dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen pengumpulan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel (0,2542) yang didapatkan dari perhitungan *degree of freedom* (*df*) = 60 - 2 dengan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ke-9 butir pernyataan pada masing-masing variabel *Green Packaging Design* (X1), *Environmental Awareness* (X2), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas standar minimal 0,60, yang berarti instrumen tersebut reliabel dan memiliki konsistensi yang baik. Ringkasan hasil pengujian kualitas instrumen disajikan pada Tabel 1.

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -Tabel	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
<i>Green Packaging Design</i> (X1)	9	0,395 – 0,642	0,2542	Valid	0,674	Reliabel
<i>Environmental Awareness</i> (X2)	9	0,363 – 0,719	0,2542	Valid	0,716	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	9	0,408 – 0,745	0,2542	Valid	0,718	Reliabel

Tabel 1. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Setelah instrumen dipastikan valid dan reliabel, tahapan dilanjutkan dengan pengujian prasyarat analisis melalui uji asumsi klasik. Pertama, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai probabilitas Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,075, yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,591 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,693 (< 10), membuktikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen atau bebas dari gejala multikolinearitas. Ketiga, evaluasi

terhadap uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* menunjukkan pola titik-titik data yang menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol tanpa membentuk formasi tertentu, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Terpenuhinya seluruh prasyarat ini memastikan bahwa model regresi linear berganda layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Pengukuran tingkat pengaruh antara *Green Packaging Design* (X1) dan *Environmental Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Ringkasan koefisien regresi beserta hasil uji hipotesis parsial disajikan pada Tabel 3 berikut.

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,688	1,182	-	0,242	-
<i>Green Packaging Design</i> (X1)	0,450	4,109	2,002	0,000	H1 Diterima
<i>Environmental Awareness</i> (X2)	0,443	4,389	2,002	0,000	H2 Diterima

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 3,688 + 0,450X_1 + 0,443X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (nol), maka *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 3,688. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t-hitung untuk *Green Packaging Design* (4,109) lebih besar dari t-tabel (2,002) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima, artinya *Green Packaging Design* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai t-hitung untuk *Environmental Awareness* (4,389) lebih besar dari t-tabel (2,002) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti *Environmental Awareness* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Selanjutnya, pengujian pengaruh secara simultan (bersama-sama) dilakukan melalui uji statistik F, yang hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	50,120	3,16	0,000	H3 Diterima

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada Tabel 3 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 50,120, yang mana lebih besar dari F-tabel (3,16). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima; secara simultan *Green Packaging Design* (X1) dan *Environmental Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada konsumen Alfamart Kaliabang.

Untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) seperti yang tertera pada Tabel 4.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,798	0,637	0,625

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,637. Angka ini mengindikasikan bahwa gabungan variabel *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel *Purchase Intention* sebesar 63,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa *Green Packaging Design* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Temuan empiris ini secara lugas mengindikasikan bahwa semakin inovatif dan representatif desain kemasan ramah lingkungan yang diaplikasikan pada suatu produk, maka akan semakin tinggi pula dorongan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks gerai minimarket seperti Alfamart, di mana produk-produk ritel dipajang secara massal, elemen visual kemasan bertindak sebagai titik kontak pertama dengan konsumen. Implementasi indikator kemasan hijau seperti penggunaan material yang dapat didaur ulang (*recyclable*), material yang mudah terurai, serta desain yang meminimalkan limbah plastik terbukti tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga berhasil menjadi stimulus visual yang kuat untuk menarik perhatian dan membangun preferensi konsumen di area perbelanjaan.

Temuan ini sejalan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan dkk. (2025), yang menegaskan bahwa elemen desain kemasan ramah lingkungan memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil ini juga mendukung argumentasi Safrillah & Ririn (2024) mengenai ekosistem ritel hijau (*green retail*) di Alfamart, di mana daya tarik visual dari produk-produk berkelanjutan terbukti efektif dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan minat beli. Kesesuaian antarpelitian ini membuktikan bahwa transformasi menuju kemasan hijau bukan sekadar bentuk kepatuhan normatif perusahaan terhadap isu lingkungan global, melainkan telah menjadi strategi pemasaran taktis yang valid untuk menstimulasi keputusan pembelian konsumen di tingkat akar rumput.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) membuktikan bahwa *Environmental Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Secara empiris, temuan ini menjelaskan bahwa dorongan psikologis internal yang mencakup tingkat pengetahuan, kepedulian, dan sikap pro-lingkungan konsumen berperan krusial dalam menstimulasi niat beli. Ketika konsumen memiliki tingkat literasi dan kesadaran yang tinggi mengenai dampak dari krisis lingkungan, seperti tingginya volume limbah kemasan yang tidak terkelola, mereka cenderung mengonversi rasa kepedulian tersebut ke dalam bentuk tindakan ekonomi yang lebih bertanggung jawab, yaitu dengan merencanakan pembelian produk yang aman bagi lingkungan.

Analisis ini sejalan dengan kerangka konseptual perilaku konsumen dan didukung kuat oleh temuan Ahmadi (2024), yang menegaskan bahwa

kesadaran lingkungan (*green awareness*) merupakan fondasi utama yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan ini juga berkesesuaian dengan argumentasi dari Sinaga dkk. (2025) yang menyoroti pentingnya pembentukan kesadaran lingkungan dalam memicu perilaku pro-lingkungan. Dalam konteks operasionalisasi variabel pada riset ini, tingginya *Environmental Awareness* konsumen di gerai ritel terbukti tidak hanya berhenti pada tingkat pengetahuan pasif, melainkan berhasil bertransformasi menjadi niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang secara aktif mendorong mereka untuk lebih memilih produk berlabel atau berkemasan ramah lingkungan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) mengonfirmasi bahwa secara simultan *Green Packaging Design* dan *Environmental Awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Alfamart Kaliabang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan, kombinasi dari kedua variabel ini mampu memberikan sumbangsih sebesar 63,7% dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen. Angka determinasi yang substansial ini menjadi bukti empiris akan krusialnya sinergi antara stimulus visual dari luar dan faktor psikologis dari dalam. Dorongan moral pro-lingkungan (*awareness*) yang sudah terbangun di benak konsumen berpotensi besar tidak terkonversi menjadi tindakan ekonomi nyata apabila produk yang ditawarkan tidak dikemas secara representatif menggunakan material ramah lingkungan (*packaging*). Kedua variabel ini harus hadir secara bersamaan untuk menciptakan probabilitas niat beli yang maksimal.

Sebagaimana ditegaskan dalam kajian Tonda & Khan (2024), niat beli memegang peranan esensial sebagai jembatan yang secara langsung menghubungkan stimulus-stimulus pemasaran menuju tahapan keputusan akhir seorang konsumen. Berdasarkan landasan dan temuan data tersebut, perusahaan dituntut untuk menyelaraskan edukasi lingkungan dengan inovasi pada atribut fisik produk. Sebagai rekomendasi taktis operasional, manajer merek yang menyuplai produk ke jaringan Alfamart disarankan untuk menggunakan material yang terbukti *biodegradable* serta memperbesar ukuran logo *eco-friendly* di bagian depan kemasan untuk menangkap atensi visual konsumen secara instan. Di sisi lain, bagi pihak manajemen peritel (Alfamart), strategi penerapan program pemberian diskon silang atau tambahan *member point* khusus bagi pelanggan yang memilih produk berkemasan hijau sangat direkomendasikan. Implementasi taktis ini dinilai relevan untuk menarik dan menstimulasi 36,3% faktor pembentuk niat beli lainnya yang berada di luar jangkauan model penelitian ini.

Secara teoretis, temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi yang memperkuat literatur Manajemen Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), khususnya dalam memetakan anteseden perilaku konsumen di ekosistem ritel modern. Merujuk pada konsep perilaku konsumen dari Kotler dkk. (2019) dalam Tonda & Khan (2024), niat beli (*purchase intention*) diposisikan sebagai tahap evaluasi krusial yang menjembatani antara ketertarikan dengan keputusan pembelian aktual. Hasil pembuktian empiris dalam riset ini mengonfirmasi dan memperluas teori tersebut dengan menegaskan bahwa niat beli terhadap produk ramah lingkungan tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan harus distimulasi oleh interaksi dua dimensi utama: dimensi fisik eksternal dan dimensi psikologis internal.

Pada dimensi eksternal, temuan mengenai signifikansi *Green Packaging Design* memperkaya teori atribut produk yang digagaskan oleh Mughni & Retnongingsih (2025), di mana kemasan bukan lagi sekadar pelindung barang, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen komunikasi visual yang valid untuk mentransfer nilai-nilai keberlanjutan kepada konsumen secara langsung di rak pajangan ritel. Pada dimensi internal, pembuktian variabel *Environmental Awareness* mengonfirmasi kajian teoretis dari Ahmadi (2024), yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan dan kepedulian ekologis individu merupakan motor penggerak utama lahirnya preferensi pro-lingkungan. Dengan demikian, implikasi teoretis dari penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa prediksi pembentukan niat beli konsumen, khususnya pada tingkat gerai minimarket seperti Alfamart, akan mencapai akurasi tertinggi apabila literatur mengenai inovasi visual kemasan diintegrasikan secara utuh dengan literatur kesadaran lingkungan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain kemasan ramah lingkungan (*Green Packaging Design*) dan kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*) terbukti secara meyakinkan menjadi fondasi utama yang mendorong niat beli (*Purchase Intention*) konsumen di Alfamart Kaliabang. Secara parsial maupun simultan, interaksi antara daya tarik fisik kemasan produk hijau yang inovatif dengan dorongan moral kepedulian lingkungan dari dalam diri konsumen memberikan dampak positif yang sangat substansial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi perusahaan dalam menggunakan material kemasan yang berkelanjutan akan beresonansi secara maksimal dan berujung pada niat beli transaksional apabila diselaraskan dengan tingkat literasi dan kepedulian ekologis konsumen di tingkat akar rumput.

Sebagai bentuk objektivitas akademis, penelitian ini menyadari adanya beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Pertama, ruang lingkup geografis dan demografis riset ini tergolong sempit karena hanya dipusatkan pada satu gerai minimarket berskala lokal di wilayah Kaliabang dengan ukuran sampel minimalis sebanyak 60 responden. Kedua, penggunaan instrumen survei mandiri (kuesioner) membawa risiko potensi bias di mana responden cenderung memberikan jawaban normatif yang dianggap baik secara sosial (*social desirability bias*) terkait isu pelestarian alam. Ketiga, nilai determinasi dari model penelitian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat porsi sebesar 36,3% ruang variasi niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor misteri di luar jangkauan variabel yang diteliti saat ini.

Berangkat dari celah keterbatasan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi taktis bagi peneliti di masa mendatang. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengukur variabel-variabel ekstra yang luput dari model ini guna mengisi persentase yang belum terjelaskan, seperti menguji variabel penetapan harga produk ramah lingkungan (*Green Pricing*) atau tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas merek hijau (*Green Trust*). Selain itu, eksplorasi tingkat lanjut direkomendasikan untuk memperluas lokus penelitian pada kelas ritel yang lebih masif seperti *supermarket* atau *hypermarket*, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis statistik yang lebih kompleks dan multivariat, seperti pemodelan

persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* / SEM) untuk mendapatkan peta hubungan kausalitas yang lebih komprehensif.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun personal, yang dapat memengaruhi objektivitas pelaksanaan penelitian, analisis data, maupun publikasi artikel ini. Penelitian ini merupakan murni kajian akademis independen dan tidak berafiliasi maupun menerima pendanaan khusus dari pihak manajemen Alfamart yang menjadi lokasi objek observasi penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, M.Ak., selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Pemasaran, atas segala bimbingan, arahan, dan evaluasi yang sangat berharga selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga secara khusus ditujukan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Kampus Kaliabang yang telah memfasilitasi kelancaran iklim akademis penulis. Terakhir, penulis juga menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada seluruh partisipan, khususnya konsumen Alfamart Kaliabang, yang telah bersedia meluangkan waktunya secara sukarela untuk mengisi kuesioner dan memberikan data riil yang menjadi fondasi utama keberhasilan penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWARENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *Journal Financial, Business and Economics*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.57176/jfine.v2i1.10>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Sari Mujiani, & Wicaksono, D. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS(Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Fayad, M. R., & Hairudinor. (2024). Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Serta Dampaknya Pada Green Purchase Intention. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(2), 129–140. <https://doi.org/10.20527/mj59ht03>
- Firdaus, F. (2023). GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS AND WILLINGNESS TO PAY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). THE INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARD GREEN PRODUCT ON GREEN PURCHASE BEHAVIOR IN

- E-COMMERCE. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasbi, A., Hamsiati, & Suni, N. S. (2024). *Kemasan Hijau di Industri Makanan dan Minuman dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan*. Mega Press Nusantara.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- Kementerian Lingkungan Hidup. (2025). *Statistik Pengelolaan Sampah*. Sistem Informasi Kinerja Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sampahnasional.kemenlh.go.id/>
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Pearson Education, Limited.
- Mahmudah, P. N., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Product Attribute, Lifestyle dan Preceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1048–1059. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.20>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 9(01), 1309–1323. <https://doi.org/10.61344/magenta.v9i1.199>
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Setyawami, S., Utami, Z. L., Nurmaliita, A., & Azizah, L. N. (2024). Mediating the Impact of Green Packaging and Environmental Concern Towards Green Purchase Intention Through Environmental Attitude. Dalam G. W. Pradana, D. F. Eprilianto, D. Perwitasari, R. Riyadi, Moh. Mudzakkir, & S. Megawati (Ed.), *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences and Law (ICSSL 2024)* (Vol. 877, hlm. 180–195). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_18
- Prihartini, I., Minarsi, A., Baskoro, S. E., Juansa, A., Sutawi, Gustina, & Anitasari, M. (2025). *Ekonomi Sirkular: Konsep, teori dan Penerapan*. Star Digital Publishing.
- Safrillah, N. F., & Ririn. (2024). PENGARUH GREEN RITAEAL, GREEN ADVERTISING, BRAND IMAGE, TERHADAP PERSEPSI DAN MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI KOTA PALOPO. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 5(2). <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/598>
- Sinaga, E., Hutasoit, E. S., Sitepu, A. D. L. B., & Purba, B. (2025). Pengaruh Pengelolaan Sampah Terhadap Kesadaran Lingkungan Mahasiswa Di

- Universitas Negeri Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.A), 199–209.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-3). Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tonda, F., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Utomo, A. Z., & Dwiyanto, B. M. (2022). PENGARUH GREEN MARKETING DALAM SOSIALISASI “DIET KANTONG PLASTIK” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ECO BAG (TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN) ALFAMART MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36588>
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *Sage Open*, 12(2), 21582440221102441. <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>