

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCTS AND GREEN PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT ECAPS

ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ECAPS

Angelia Laurena¹, Antonius Rizki Krisnadi²

Universitas Bunda Mulia^{1,2}

angelialaurena03@gmail.com¹

ABSTRACT

The increasing issue of environmental pollution has raised public awareness of the importance of protecting the environment, leading consumers to prefer eco-friendly and recyclable products. This has encouraged companies to develop environmentally conscious products, such as those offered by Ecaps. This study aims to determine the influence of green product and green promotion on consumer purchase decisions at Ecaps, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative associative approach by distributing questionnaires to Ecaps consumers. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that green product has a positive and significant effect on purchase decisions, meaning that high-quality eco-friendly products increase consumer buying interest. Green promotion also has a positive and significant effect, indicating that environmentally focused promotions can encourage purchases. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchase decisions. Based on the findings, it is recommended that Ecaps maintain product quality. In addition, strengthening green promotion strategies such as offering discounts to consumers who bring their own bottles can be beneficial. Future researchers are encouraged to add other variables to provide a broader view of the factors influencing eco-friendly product purchase decisions.

Keywords: Green Product, Green Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Masalah pencemaran lingkungan yang semakin meningkat membuat banyak orang sadar pentingnya menjaga lingkungan sehingga masyarakat lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Hal ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang peduli lingkungan, seperti *Ecaps*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen *Ecaps*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya produk ramah lingkungan yang berkualitas meningkatkan minat beli konsumen. *Green promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan promosi yang mengedepankan kepedulian lingkungan dapat mendorong pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil, *Ecaps* disarankan untuk mempertahankan kualitas produk. Selain itu, memperkuat strategi promosi ramah lingkungan, misalnya dengan memberi diskon bagi konsumen yang membawa botol sendiri. Peneliti selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain agar dapat memberikan gambaran lebih luas tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan,

Kata Kunci: Green Product, Green Promotion, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Timbulnya masa globalisasi telah menggantikan pola hidup tradisional menjadi lebih modern dengan perkembangan teknologi sehingga masyarakat cenderung memilih berbagai metode yang praktis dalam berbagai aspek (Widodo, 2020).

Globalisasi dan modernisasi memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan, mencakup perubahan dalam pola konsumsi, produksi, dan distribusi secara global. Pesatnya pertumbuhan ekonomi serta meningkatnya urbanisasi mengakibatkan peningkatan eksploitasi

sumber daya alam, pencemaran udara dan air, serta kerusakan ekosistem (Abdul & Saggaf, 2024).

Masyarakat saat ini tengah ramai membahas isu pemanasan global karena dampaknya terhadap lingkungan. Masalah ini menjadi salah satu tantangan besar yang bisa mengganggu keseimbangan alam dan kehidupan ekosistem (Sucipto & Rosanto, 2024). Berbagai masalah yang ditimbulkan oleh sampah, seperti banjir, longsor, dan pencemaran udara, masih menjadi tantangan besar. Meskipun telah ada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah kota, tokoh masyarakat, dan pihak terkait lainnya, masih ditemukan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar masih tergolong rendah (Herlinawati et al., 2022).

Kerusakan lingkungan yang sudah terjadi bisa dilihat dari pencemaran air, tanah, dan udara; menumpuknya sampah secara berlebihan; pemanasan global; kerusakan ekosistem; munculnya penyakit; serta berbagai bencana seperti banjir dan lainnya (Febrian et al., 2023). Penggunaan dan produksi plastik yang terus bertambah patut menjadi perhatian karena sistem pengelolaan sampah yang ada belum mampu mengatasi jumlah limbah plastik yang semakin besar.

Berdasarkan laporan dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sepanjang tahun 2023, terdapat 17,4 juta ton sampah yang dihasilkan dari 128 Kabupaten dan Kota di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 11,6 juta ton atau 66,47 persen sampah sudah dikelola, sementara sisanya, 5,8 juta ton, belum terkelola.

Tabel 1.1 Timbulan Sampah Nasional

Tahun	Jumlah Sampah (Ton/Tahun)
2019	27.618.401
2020	27.618.401
2021	28.459.222

2022	37.667.251
2023	19.321.897

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat ketidakstabilan dalam jumlah timbulan sampah di Indonesia. Meskipun demikian, data tersebut mengungkapkan bahwa volume sampah yang dihasilkan masih tergolong tinggi dan diprediksikan akan mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan populasi di Indonesia (Ardiansyah, 2024). Pertumbuhan populasi serta perkembangan kota atau wilayah pelayanan, termasuk peningkatan kondisi sosial ekonomi masyarakat, berdampak pada bertambahnya jumlah sampah yang dihasilkan. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pembangunan berkelanjutan, volume sampah yang perlu dikelola setiap hari juga akan semakin besar (Nadiyah et al., 2021).

Menurut data dari United Nations Environment Programme (UNEP), tercatat dengan berjumlah 9% dari total limbah plastik yang dihasilkan secara keseluruhan yang berhasil diolah ulang. Sementara itu, sekitar 12% telah dimusnahkan melalui pembakaran, sedangkan 79% sisanya menumpuk di lokasi tempat sampah, area pembuangan limbah, maupun yang menyebar di lingkungan sekitar. Berikut adalah data komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di Indonesia tahun 2021.

Tabel 1.3 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenisnya

Komposisi Sampah	Jumlah
Sisa Makanan	39,69%
Sampah Plastik	17,89%
Kayu/Ranting	12,9%
Kertas/Karton	12,08%
Logam	3,26%
Kain	2,49%

Kaca	2,36%
Karet/Kulit	1,75%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), (2021)

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa Tahun 2021 bagian terbesar dari total sampah berdasarkan jenisnya adalah limbah makanan sebanyak 39,69%. Menurut (Forbes H.; Quested T.; O'Connor C., 2021) bahwa sekitar 931 juta ton limbah makanan dihasilkan, dengan 61% berasal dari rumah tangga, 26% dari sektor layanan makanan, dan 13% dari sektor ritel. Data ini mengindikasikan bahwa sekitar 17% dari keseluruhan produksi makanan global berisiko terbuang, dimana 11% berasal dari rumah tangga, 5% dari pelayanan makanan, dan 2% dari sektor ritel. Sebagian besar limbah makanan berasal dari kelebihan produksi makanan. Salah satu penyebab utama timbulnya limbah ini adalah produksi makanan yang melebihi kebutuhan. Makanan sering kali dibuat dalam jumlah yang melampaui permintaan, sehingga banyak yang terbuang akibat kedaluwarsa, mengalami kerusakan, atau tidak layak dikonsumsi karena stok berlebih. Selain itu, banyak orang memiliki kebiasaan membeli makanan dalam jumlah berlebihan dan akhirnya membuang makanan yang sebenarnya masih layak dikonsumsi (Sofia Laeliah et al., 2025)

Banyaknya kasus pencemaran lingkungan telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Jika lingkungan diabaikan, dampaknya akan berpengaruh langsung pada keberlangsungan hidup masyarakat itu sendiri. Maka dari itu, masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan akibat pencemaran yang disebabkan oleh kegiatan industri. Pengurangan pencemaran lingkungan dapat dilakukan melalui pemilihan produk yang ramah lingkungan serta

mudah didaur ulang. Perhatian masyarakat terhadap masalah lingkungan menjadi faktor pendorong dalam perilaku konsumen untuk lebih waspada dalam menentukan produk dan merek yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan.

Perhatian konsumen terhadap isu lingkungan menginspirasi perusahaan untuk berinovasi lebih jauh dalam menciptakan produk yang ramah lingkungan. Salah satu ruang publik atau sebuah kafe yang merancang produk ramah lingkungan yaitu *Ecaps*. *Ecaps*, sebuah kafe yang berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan, adalah contoh bisnis yang mengadopsi, produk ramah lingkungan, dan iklan hijau. Kafe ini bekerja sama dengan komunitas *Waste4Change*, yang aktif dalam berbagai kegiatan lingkungan. *Waste4Change* mengelola sampah, dengan memanfaatkan berbagai produk seperti meja dan kursi yang dibuat dari bahan daur ulang, serta memanfaatkan keranjang bekas sebagai media tanam. *Waste4Change* didirikan pada tahun 2014 oleh Mohamad Bijaksana Junerosano di Bekasi, Jawa Barat, bertujuan untuk memperkuat kesadaran masyarakat Indonesia tentang isu lingkungan (Putra & Djunaid, 2023)

Sebagai kafe yang peduli lingkungan, *Ecaps* meluncurkan kampanye *Zero Waste* melalui akun Instagram-nya untuk mengajak masyarakat mengurangi penggunaan plastik yang sulit didaur ulang dan mendorong mereka dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Kampanye ini menargetkan konsumen muda sebagai target utama. Melalui langkah ini, *Ecaps* bertujuan untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan dan menegaskan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan. *Ecaps* menerapkan konsep

yang unik dengan memadukan suasana alam dan konsep yang berkelanjutan.

Kini terdapat beberapa perusahaan yang merancang suatu produk yang ramah lingkungan. Perusahaan berupaya mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kelestarian lingkungan melalui penguatan iklan hijau dalam rangka memasarkan produk ramah lingkungan. Maka dari itu, konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung mencari informasi terlebih dahulu tentang merek dan produk ramah lingkungan sebelum mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih untuk penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Tamia & Sari, 2023) memberikan definisi penelitian kuantitatif yaitu menerapkan prinsip-prinsip ilmiah secara nyata atau berbasis data empiris, dengan pendekatan yang objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Tamia & Sari, 2023) Populasi adalah seluruh kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi inti dari penelitian dan dasar pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-56 tahun, yang pernah mengunjungi ke Ecaps, Jakarta, Kemang dan membeli produk di Ecaps, Jakarta, Kemang. Berikut merupakan tabel data pengunjung untuk dapat mengetahui jumlah populasi.

Menurut Sugiyono (2017 : 215) Sampel adalah kelompok kecil dari populasi yang mempunyai karakteristik dan jumlah khusus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan (Hardianto et al., 2021) Penentuan besar

sampel dilakukan berdasarkan pendekatan statistik menggunakan Rumus Slovin, yang dipakai untuk menghitung sampel dari populasi yang diketahui, yaitu dengan berjumlah 40.283 orang (Erwan & Edi Setiawan, 2023) Dalam penentuan ukuran sampel, tingkat presisi yang digunakan sebesar 10%. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin yang dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan menerapkan Rumus Slovin, jumlah sampel yang diterapkan pada penelitian ini mampu dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (40.283 \times 0,102))$$

$$n = 40.283 / (1 + (40.283 \times 0,01))$$

$$n = 40.283 / 403,83$$

n=99,75 dibulatkan ke angka 100 responden

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Peneliti melakukan analisis menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menguji signifikansi melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

<i>Green Product</i>	Sig	Keterangan
GP1	0,000	Valid
GP2	0,000	Valid
GP3	0,000	Valid
GP4	0,000	Valid
GP5	0,000	Valid

GP6	0,000	Valid
GP7	0,000	Valid
GP8	0,000	Valid
GP9	0,000	Valid
<i>Green Promotion</i>	Sig	Keterangan
GP1	0,000	Valid
GP2	0,000	Valid
GP3	0,000	Valid
GP4	0,000	Valid
GP5	0,000	Valid
GP6	0,000	Valid
GP7	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Sig	Keterangan
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid
KP7	0,000	Valid
KP8	0,000	Valid

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2025)

Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan tidak valid apabila nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji validitas dalam penelitian ini, masing-masing item pernyataan dari variabel *Green Product* (X1), *Green Promotion* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai *Cronbach alpha* dan 0,60. Jika *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3.2 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Green Product	0,888	Reliabel
Green Promotion	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2025)

Seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari

0,60. Oleh sebab itu, variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji t

Tabel 3.3 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	6.226	1.969	–	3.162	0.002
<i>Green Product</i>	0.277	0.092	0.345	3.010	0.003
<i>Green Promotion</i>	0.576	0.132	0.498	4.353	0.000

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2025)

Green Product (X1) diketahui nilai t hitung sebesar 3,010 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, kemudian nilai koefisien regresi variabel green product bernilai positif maka disimpulkan bahwa green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Green Promotion (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 4,353 > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, kemudian nilai koefisien regresi variabel Green Promotion bernilai positif maka disimpulkan bahwa Green Promotion berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 3.3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1389.304	2	694.652	94.445	0.000
Residual	713.446	97	7.355	–	–
Total	2102.750	99	–	–	–

Sumber: Hasil *Output SPSS* (2025)

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa nilai F hitung yang didapat sebesar 94,445 > F tabel (3,090) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green promotion* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *green product* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dan koefisien regresi positif sebesar 0,277. Hal ini mengungkapkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik *green product* yang diterapkan perusahaan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fitriani et al. (2021) Dalam konteks keberlanjutan, terdapat pergeseran dalam perilaku konsumen menuju kesadaran yang meningkat terhadap isu lingkungan, di mana semakin banyak konsumen yang memilih produk yang mendukung upaya pelestarian lingkungan (Ariestania & Adriyanto, 2024) Kemampuan perusahaan dalam membuktikan bahwa produknya secara nyata menerapkan konsep *green product* akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepercayaan dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Penelitian ini mendapatkan dukungan dari penelitian yang sebelumnya ada oleh (Widodo, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di *Electronic City* Cipinang Indah Mall Jakarta Timur” menjelaskan bahwa *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *green promotion*

mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi positif sebesar 0,576. Ini menjadi bukti bahwa *green product* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan promosi yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, sehingga semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya fokus pada fungsi dan harga produk, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan lingkungan yang tercermin dalam produk tersebut. Promosi yang fokus pada kesadaran lingkungan mampu membangun citra baik perusahaan di hadapan konsumen.

Hasil penelitian didukung penelitian yang sebelumnya ada oleh (Afriadin et al., 2023) yang berjudul “*The Effect of Green Marketing Mix On Purchasing Decisions (Case Studies On Non-Member Tupperware Consumers In Jabodetabek)*” bahwa *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *green product* dan *green promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa diartikan bahwa apabila kualitas *green product* semakin meningkat, maka akan semakin efektif *green promotion* maka akan meningkatkan konsumen dalam rangka membeli di Ecaps.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sebelumnya ada dilaksanakan oleh (Novita & Alfito, 2024) yang berjudul “*Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*” menyimpulkan bahwa secara simultan *green product* dan *green promotion* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari perumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan terkait dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di *Ecaps*, Kemang, Jakarta Selatan” serta hasil penelitian tersebut, mampu disimpulkan bahwa

1. Variabel *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan produk yang diterapkan *Ecaps* dapat memberikan dampak kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ini menunjukkan promosi yang mengedepankan aspek lingkungan oleh *Ecaps* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk.
3. Variabel *green product* dan *green promotion* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ketika *green product* berkualitas baik, strategi *green promotion* menjadi lebih efektif dalam memotivasi konsumen untuk membeli di *Ecaps*.

Saran

Dari kesimpulan yang sudah diuraikan pada halaman sebelumnya, peneliti membagikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi pihak perusahaan maupun peneliti berikutnya, yaitu:

1. Saran bagi perusahaan
Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk ramah lingkungan yang ditawarkan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan dapat mendorong pembelian berulang.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada demografi tertentu, seperti generasi Z atau konsumen yang peduli lingkungan (*green consumers*). Karena cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan agar dapat memberikan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Aziz, U., & Saggaf Shihab, M. (2024). Penerapan Green Marketing dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 492–502. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1560>
- Afriadin, Mutmainah, I., & Sonani, N. (2023). the Effect of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions (Case Studies on Non-Member Tupperware Consumers in Jabodetabek). *PROSPEK Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 84–95.
- Ardiansyah, R. (2024). Analisis Dampak Kebijakan Pembangunan Pembangkit Listrik Tenaga Sampah (PLTSA) Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Putri Cempo Kota Surakarta. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/viewFile/44354/>

- 31251
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(2), 159–176.
- Erwan, E. S., & Edi Setiawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–140. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Febrian, W. D., Vitriani, N., & Perkasa, D. H. (2023). Perilaku Karyawan Ramah Lingkungan, Intelektual Ramah Lingkungan, dan Keunggulan Kompetitif Hijau Terhadap Inovasi Hijau Di Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Seribu. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 5492–5500.
- Forbes H.; Quested T.; O'Connor C. (2021). Food Waste Index Report 2021. In *Unep Food Waste Index Report 2021*. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- Hardianto, M., Rachmat, A. Z., & Jasma, S. (2021). Manajemen Pemberdayaan Bidang Ekonomi di Masjid Baitul Atieq. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(2), 126–132. <https://doi.org/10.33369/joll.4.2.126-132>
- Herlinawati, H., Marwa, M., & Zaputra, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) Sebagai Usaha Peduli Lingkungan. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 209–215. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.288>
- Nadiah, R. A., Marlina, S., & Lesmana, R. Y. (2021). Evaluasi Pengelolaan Sampah Dan Estimasi Umur Pakai Lahan Di TPA Km.13 Kota Muara Teweh Kabupaten Barito Utara. *Media Ilmiah Teknik Lingkungan*, 6(2), 59–64. <https://doi.org/10.33084/mitl.v6i2.2371>
- Novita, C. S., & Alfifto. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran) The Effect Of Green Product and Green Promotion On Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Putra, R. P., & Djunaid, I. S. (2023). The effect of green marketing on purchase decisions in ecaps. *Gema Wiralodra*, 14(2), 858–863. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i2.490>
- Sofia Laeliah, D., Noreen Noor, N., Sabillah, A., Kamal, U., & Adymas Hikal Fikri, M. (2985). *Kebijakan Hukum Pengelolaan Food Loss And Waste Melalui USDA (United States Departement Of Agriculture And Public Domain Policy)*. 5624(6), 25–41. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>
- Sucipto, T., & Rosanto, S. (2024). Analisis Penerapan Green Practice Restoran Stuja Coffee Cipete. *Jurnal Ilmu Sosial*, 2(12), 2165–2172.
- Tamia, Z., & Sari, L. (2023). Inflasi Dan Return on Assets Terhadap Penyaluran Kredit Pada

Perusahaan Perbankan Yang
Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia
Tahun 2019-2022. *Jurnal Revenue*,
4, 491–499.

Widodo, S. (2020). Pengaruh Green
Product Dan
Green Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Elektronik
Merk Sharp Di Electronic City
Cipinang Indah Mall Jakarta
Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*,
10(1), 23–34.
[https://doi.org/10.35968/m-
pu.v10i1.365](https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365)