

# GENERASI MUDA MENUJU LOYALITAS HIJAU: NILAI HIJAU YANG DIRASAKAN, KEPUASAN HIJAU, DAN KEPERCAYAAN HIJAU

**Conny Tjandra Rahardja**  
STIE YKPN Yogyakarta  
**Faradilla Yulvia Pratiwi**  
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: trialcon3@gmail.com

## ABSTRACT

*This research involved 248 consumers of green products. The study aims to analyze whether the perceived green value has indirect effect on green loyalty through two mediators: green satisfaction and green trust. This study uses structural equation modeling (SEM) to prove the hypotheses processed with SmartPLS3 software. The findings from this study are green satisfaction and green trust partially mediate the positive effect of green perceived value on green loyalty. Another finding is that each variable of green perceived value, green satisfaction, and green trust has a positive effect on green loyalty. Enhancing in green perceived value will also increase consumer satisfaction and trust.*

**Keywords:** *Green Perceived Value, Green Satisfaction, Green Trust, Green Loyalty.*

## ABSTRAK

Penelitian ini melibatkan 248 konsumen produk hijau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah perceived green value berpengaruh tidak langsung terhadap green loyalty melalui dua mediator yaitu green satisfaction dan green trust. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk membuktikan hipotesis yang diproses dengan perangkat lunak SmartPLS3. Temuan dari penelitian ini adalah green satisfaction dan green trust secara parsial memediasi pengaruh positif *green perceived value* terhadap green loyalty. Temuan lain adalah bahwa setiap variabel *green perceived value*, *green satisfaction*, dan *green trust* berpengaruh positif terhadap green loyalty. Meningkatkan nilai persepsi hijau juga akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Nilai Persepsi Hijau, Kepuasan Hijau, Kepercayaan Hijau, Loyalitas Hijau.

JEL: M31.

## 1. PENDAHULUAN

Penerapan prinsip industri hijau pada sektor manufaktur di Indonesia adalah suatu keharusan, agar sektor ini makin berdaya saing internasional (Kemenperin, 2021). Pembangunan industri berkelanjutan berbasis *green economy*, *green technology* dan *green product* menjadi salah satu persyaratan untuk memenangkan kompetisi global. Konsumen global memiliki preferensi terhadap produk-produk yang menjaga kelestarian lingkungan serta kesehatan konsumen dalam jangka panjang. Pada tahun 2021, Kemenperin memberikan sertifikat industri hijau kepada 37 perusahaan, program ini dilaksanakan sejak tahun 2010

dengan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memenuhi kriteria hijau. Peraturan Presiden no 98 tahun 2021 mengenai penyusunan standar industri hijau dan upaya penurunan emisi gas rumah kaca (GRK) memperkuat upaya pemerintah untuk mewujudkan ekonomi hijau dan target pembangunan rendah karbon secara berkelanjutan (Kemenperin 2022). Ekonomi hijau dan pembangunan rendah karbon untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat merupakan visi Indonesia maju 2045 dan mencapai nol emisi pada 2060. (Kemenko Perekonomian, 2022).

Visi Indonesia maju 2045 untuk mewujudkan ekonomi hijau dan mencapai nol emisi 2060 memerlukan peran aktif dan kepedulian dari generasi muda sebagai penerus bangsa. Generasi muda memiliki karakteristik dan pemikiran yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi muda cenderung merespon secara fleksibel berbagai informasi mengenai keberlangsungan bumi dan kesehatan masyarakat dalam jangka panjang melalui produk ramah lingkungan (produk hijau). Mereka tidak hanya berfokus pada dampak jangka pendek. Mempelajari loyalitas generasi muda terhadap produk hijau sangat krusial, karena generasi muda mewakili konsumen dan penggerak masyarakat masa depan yang inovatif dan dinamis (Hume, 2010; Kanchanapibul et al., 2014; Yadav & Pathak, 2016). Oleh karena itu pada penelitian ini melibatkan generasi muda berusia 15-34 tahun, sebagian terkategori generasi Y sering disebut milenial yang lahir antara tahun 1981-2000, dan generasi Z antara 2001-2010 (Gibson et.al., 2008; Berkup, 2014). Berdasarkan gambar 1, komposisi jumlah penduduk berusia 15-34 tahun berkisar 24% dari total jumlah penduduk 273 juta jiwa merupakan komposisi yang cukup besar.

Hasil empiris penelitian Chen (2013) di Taiwan menunjukkan bahwa nilai hijau yang dirasakan (*green perceived value*), kepuasan hijau (*green satisfaction*), dan kepercayaan hijau pelanggan (*green trust*) berhubungan positif dengan loyalitas hijau (*green loyalty*). Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan hijau dan kepercayaan hijau memediasi secara parsial hubungan positif antara nilai hijau yang dirasakan dan loyalitas hijau. Meskipun nilai hijau yang dirasakan secara langsung mempengaruhi loyalitas hijau secara positif, namun secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas hijau secara positif melalui dua mediator parsial: kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Mengacu pada hasil penelitian Chen (2013) di atas, peneliti sangat tertarik menggali variabel-variabel yang sama dalam konteks Indonesia. Adapun pemikiran peneliti adalah pentingnya untuk menggali faktor-faktor apa saja yang mampu menciptakan loyalitas hijau bagi generasi muda di Indonesia demi pencapaian visi Indonesia maju 2045 untuk mewujudkan ekonomi hijau dan mencapai nol emisi 2060.

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan industri hijau penting memperhatikan cara pemrosesan baru yang ramah lingkungan dengan pemanfaatan *green materials* dan *green technology*. Kriteria yang digunakan untuk mengklasifikasikan suatu produk adalah produk hijau bisa beragam. Menurut Chen et al. (2015) hasil industri hijau (produk hijau) adalah hasil manufaktur yang memiliki output akhir *excellent*, mudah digunakan, hemat energi, ekonomis, dan ramah lingkungan. Produk hijau juga produk yang memiliki durabilitas tinggi, tidak beracun, dapat didaur ulang, dapat terurai secara natural, memiliki biaya perawatan yang rendah, tidak bersifat racun/polutan, tidak merusak kesehatan, berkontribusi positif terhadap kelestarian lingkungan (Ottman et al., 2006; Rahardja & Anisah, 2020; Terrachoice report, 2010). Perusahaan-

perusahaan hijau mencantumkan label hijau pada kemasan produk, agar mudah dikenali oleh masyarakat.

Loyalitas produk hijau adalah sebuah pengukuran seberapa sering konsumen membeli produk hijau, apakah mereka beralih ke produk non hijau atau tidak, apakah konsumen mengulang pembelian secara konsisten dan berkomitmen untuk membeli produk hijau secara regular (Sciffman, 2015). Pemasar industri hijau perlu untuk memberikan pembelajaran kepada konsumen, agar konsumen terus meningkat dalam loyalitasnya melalui bauran pemasaran yang tepat. Terdapat tiga level loyalitas, yaitu: (1) *Covetous green loyalty* adalah level kesetiaan terendah yang dicerminkan dari pembelian inkonsisten pada produk hijau; (2) *Inertia green loyalty* merupakan pembelian yang disebabkan dari kebiasaan dan kenyamanan untuk mengonsumsi produk/jasa hijau, tanpa ada keterikatan secara emosional dengan produk hijau; (3) *Premium green loyalty* merupakan keterikatan yang kuat dan keterlibatan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk hijau secara konsisten (dimodifikasi dari Sciffman, 2015). Penelitian ini tidak membatasi tingkatan loyalitas, peneliti mengadopsi semua tingkatan loyalitas secara umum, mengingat mayoritas responden adalah generasi muda yang belum memiliki pendapatan yang memadai agar bisa membeli kebutuhan produk secara konsisten. Bergulirnya waktu akan mendongkrak kemampuan ekonomi dan daya beli mereka, karena biasanya produk hijau memiliki harga yang lebih premium.

Beberapa penelitian terkait dengan loyalitas hijau, temuan Chrisjatmiko (2018) dengan melibatkan 155 konsumen produk hijau adalah citra hijau (*green image*), kepercayaan hijau, dan kepuasan hijau berpengaruh positif terhadap loyalitas hijau. Namun *green perceived risk* berpengaruh negatif terhadap citra hijau, kepercayaan hijau, dan kepuasan hijau. Hendarto et al. (2021) melibatkan konsumen hotel hijau menghasilkan temuan atribut hijau dan citra hijau berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pengunjung hijau. Disamping itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas via mediasi nilai hijau yang dirasakan dan kepuasan hijau; citra hijau berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas hijau, baik kepercayaan dan kepuasan hijau berpengaruh positif ke loyalitas, dijumpai pula kepercayaan hijau juga berdampak positif pada kepuasan hijau (Martínez, 2015). Penelitian Chang, N. J., & Fong (2010) melibatkan konsumen yang memiliki *experience* dengan produk hijau atau produk lingkungan sebagai responden, menghasilkan kesimpulan kualitas produk dan citra perusahaan hijau berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas hijau. Riset yang dilakukan oleh Pahlevi & Suhartanto (2020) menyimpulkan meningkatkan kualitas yang dirasakan (*green perceived quality*) dan nilai hijau yang dirasakan (*green perceived value*) adalah komponen utama yang mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk plastik ramah lingkungan.

Nilai hijau yang dirasakan (*green perceived value*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat bersih dari suatu produk atau jasa hijau berdasarkan penilaian konsumen atas apa yang diterima atau diberikan (Patterson & Spreng, 1997; Zeithaml, 1988; Chen, 2013). Besarnya manfaat produk hijau yang diterima oleh konsumen sebagai penentu kepuasan konsumen terhadap produk hijau (Teng & Wu, 2019). Kepuasan pelanggan hijau (*green satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan atau pikiran ketika konsumen mengonsumsi produk hijau dapat terpenuhi (bahkan terlampaui) apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan di sepanjang siklus hidup produk/ jasa tersebut, sehingga mereka termotivasi untuk melakukan pembelian kembali bahkan memiliki loyalitas level tertinggi (RP

Bagozzi, 1991; Usta & Kateriana B, 2011). Kepuasan produk hijau bisa terjadi setelah konsumen mengonsumsi produk atau jasa, namun dapat pula berawal sejak dari proses evaluasi pra pembelian hingga terjadi pembelian. Kepercayaan hijau dapat didefinisikan sebagai kepercayaan pada kredibilitas produk atau jasa berbasis pada kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan konsumen dalam jangka panjang (dimofikasi dari Martínez, 2015).

Menurut Chen & Chang (2012) nilai yang dirasakan adalah total penilaian konsumen terhadap *net benefit* yang diterima merujuk pada kehendak, harapan, dan kebutuhan akan produk-produk ramah lingkungan. Kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berulang ketika mengonsumsi produk hijau, akan membangun loyalitas yang semakin kuat terhadap produk hijau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, (2013): peningkatan *green perceived value*, *green satisfaction*, *green trust* akan meningkatkan *green loyalty*. *Green perceived value* tidak hanya mempengaruhi *green loyalty* secara langsung, namun juga mempengaruhi secara tidak langsung melalui *green satisfaction* dan *green trust*. Berdasarkan uraian di atas dirumuskan hipotesis dan model penelitian pada gambar 2:

H1: *Green satisfaction* (GS) memediasi pengaruh *green perceived value* (GPV) terhadap *green loyalty* (GL).

H2: *Green trust* (GT) memediasi pengaruh *green perceived value* (GPV) terhadap *green loyalty* (GL).

### 3. METODE PENELITIAN

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah mengonsumsi produk hijau. Responden berasal dari komunitas hijau sebanyak 248 responden, tabel 1 adalah data demografi responden. Responden menjawab kuesioner yang meliputi pilihan jawaban dan skala likert poin 1 sd 4 dari sangat tidak setuju - tidak setuju – setuju - sangat setuju. Instrumen pengukuran nilai hijau yang dirasakan (GPV) menggunakan lima item pertanyaan dari Patterson & Spreng (1997); kepuasan hijau (GS) mengacu pada empat item pertanyaan dari Oliver L. (1999); kepercayaan hijau (GT) melibatkan lima item pertanyaan dari Blau (1964); loyalitas hijau (GL) terdiri dari empat pertanyaan dari Oliver L. (1999).

Data diolah dengan model SEM menggunakan *software SmartPLS3* untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis pemediasi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah nilai yang dirasakan (GPV), kepuasan konsumen hijau (GS), dan kepercayaan konsumen hijau (GT), sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas hijau (GL).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji dan validitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Item-item pertanyaan yang digunakan, hanya yang memenuhi kriteria kedua uji tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji semua item pernyataan kuesioner dengan menghitung nilai *cronbach alpha*. Instrumen penelitian reliabel jika memiliki *cronbach alpha* minimal 0,7 berarti menunjukkan konsistensi pengukuran. Pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3*, kriteria item pertanyaan dinyatakan valid apabila melampaui 0,7. Terdapat dua item pertanyaan dari variabel nilai hijau yang dirasakan (GPV), yaitu GPV 1 = 0,667 dan GPV 2= 0,696 yang tidak valid dan dihapus. Item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang

valid dengan nilai di atas 0,7 serta reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7. Pada tabel 3, nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen GPV, GS, GT kurang dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen pada model struktural di penelitian ini. Nilai *adjusted R Square* pada variabel kepuasan hijau (GS) bernilai 0,589, artinya kemampuan variabel nilai hijau yang dirasakan (GPV) menjelaskan variasi GS sebesar 58,9%, sedangkan kemampuan GPV menjelaskan variasi kepercayaan hijau (GT) sebesar 41,7%. Kemampuan seluruh variabel independen, GPV, GS, dan GT menjelaskan variasi variabel dependen loyalitas hijau (GL) adalah 53,9%, sisanya 46,1% dijelaskan oleh variabel lain yang disertakan dalam penelitian ini. *Adjusted R Square* sebesar 53,9% dikatakan moderat, mengacu pada kelayakan model struktural (SEM) dikategorikan baik berdasarkan nilai SRMRnya. Henseler et al. (2014) merekomendasikan SRMR sebagai kriteria kecocokan model (*fitness*) untuk meniadakan kesalahan spesifikasi model struktural dengan nilai lebih kecil dari 0,10 atau 0,08 (versi konservatif). Nilai SRMR pada penelitian ini  $0,077 < 0,08$  (versi konservatif).

Nilai signifikansi pada uji jalur untuk model struktural pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya kurang dari 0,05. Hal ini disimpulkan nilai yang dirasakan (GPV) (GL), kepuasan konsumen hijau (GS), kepercayaan konsumen hijau (GT) berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas hijau. Masing-masing variabel kepuasan konsumen hijau (GS), dan kepercayaan konsumen hijau (GT) berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas hijau (GL). Berdasarkan hasil ini keempat variabel ini penting diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hijau, kepercayaan, dan juga loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Uji hipotesis juga didukung, pengaruh tidak langsung nilai yang dirasakan (GPV) berpengaruh terhadap loyalitas (GL) yang dimediasi secara parsial oleh kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2013).

## 5. KESIMPULAN

Konsumen yang peduli produk hijau meningkat pada beberapa dekade terakhir, karena perlestarian lingkungan telah menjadi isu hangat di dunia. Konsumen lokal dan global menjadi lebih peduli terhadap pembelian yang dapat berdampak positif pada lingkungan. Perusahaan perlu mengubah model bisnisnya agar sesuai dengan tren hijau yang kini semakin populer. Pemasaran hijau merupakan suatu tren yang tidak terelakkan bagi perusahaan, konsep dan praktik-praktik hijau telah diterapkan secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian empiris menemukan perusahaan yang sering mengembangkan produk hijau baru dan mengakses pasar baru, mampu meningkatkan profitabilitas dan menikmati keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan yang tidak mempedulikan lingkungan (Chang & Kuo, 2008).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan fakta empiris, faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas hijau pada generasi muda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai hijau yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas hijau secara langsung dan positif, namun secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas hijau melalui dua mediator parsial, yaitu: kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Hipotesis yang diajukan dalam model penelitian didukung dalam riset ini. Implikasi hasil riset bagi perusahaan adalah

menginvestasikan sumber daya untuk meningkatkan nilai hijau yang dirasakan, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau untuk meningkatkan *green loyalty* pada pelanggan generasi muda. Jika perusahaan mencoba untuk meningkatkan loyalitas hijau pelanggan mereka, mereka harus meningkatkan nilai persepsi hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau pelanggan mereka.

Mencapai visi Indonesia maju 2045 untuk mewujudkan ekonomi hijau dan mencapai nol emisi 2060 tidak hanya membutuhkan peran aktif dari perusahaan atau industri hijau. Peran aktif sekolah, keluarga, dan lingkungan hidup untuk mendidik, dan memberikan keteladanan dalam tindakan hijau sebagai kebiasaan (*habit*) sejak usia dini adalah suatu keharusan. Pada gambar 1 menunjukkan komposisi demografi usia 0 – 34 tahun sebesar Rp 154,7 jiwa artinya 56,7% dari jumlah penduduk Indonesia adalah pelaku investasi hijau masa depan. Studi mendatang dapat menambahkan variabel-variabel lain yang meningkatkan loyalitas hijau, seperti inovasi, citra perusahaan, kualitas produk hijau dengan harga terjangkau. Di era popularitas tren hijau di dunia, loyalitas hijau akan memainkan peran yang lebih penting di bidang pemasaran. Disamping itu, studi masa depan perlu dirancang untuk menyelidiki perbedaan nilai persepsi hijau, kepuasan hijau, kepercayaan hijau, dan loyalitas hijau di beberapa lingkungan yang berbeda di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi, akademisi, dan pembuat kebijakan, serta berkontribusi pada penelitian yang relevan dan masa depan sebagai referensi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berkup, S. B. 2014. Working with generations X and Y in generation Z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Blau, P. 1964. *Power and exchange in social life*. New York: J Wiley & Sons Title.
- Chang, N. J., & Fong, C. M. 2010. Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13)(13), 2836-2844.
- Chang, D., & Kuo, L. R. 2008. Financial performance – an empirical approach. *Sustainable Development*, 380(January), 365–380.
- Chen, Y. S. 2013. Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. 2012. Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. 2015. The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, 7(8), 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Gibson JW, Regina A., M. E. 2008) Generational differences in the workplace: personal values, behaviors, and popular beliefs Jane. *Research and Training Center on Community Living*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/Retrieved> from <http://search.proquest.com.library.capella.edu/docview/195561673?accountid=27965>
- Hendarto, R., Djazuli, A., & Puspaningtum, A. 2021. The Influence of green hotel attributes and green hotel image on visitor loyalty with perceived value and customer satisfaction as

- mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World*, 3(1), 280–293.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. 2014. Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hume, M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. 2014. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Martínez, P. 2015. Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- Murat Usta, Kateriana B, C. C. 2011. *The Impact of Hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction*. N.A
- Oliver L., R. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. 2006. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. 2020. The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. 1997. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Rahardja, C. T., & Anisah, T. N. 2020. *Green paradox by gender*. 145(Icebm 2019), 373–379. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.064>
- RP Bagozzi, Yy. & L. P. 1991. Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*.
- Sciffman, L. & W. J. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Publisher
- Teng, Y. M., & Wu, K. S. 2019. Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11071987>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. 2016. Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 22. <https://doi.org/10.2307/1251446>  
<https://kemenperin.go.id/artikel/23232/Kementerian-Perindustrian-Luncurkan-Penghargaan-Industri-Hijau-2022>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3917/ekonomi-hijau-dan-pembangunan-rendah-karbon-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-meningkatkan-kesejahteraan-sosial>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/30/era-bonus-demografi-69-penduduk-indonesia-masuk-kategori-usia-produktif-pada-juni-2022>

<https://katadata.co.id/doddyrosadi/ekonomi-hijau/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>

<https://katadata.co.id/doddyrosadi/ekonomi-hijau/61725e378f331/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>

<https://kemenperin.go.id/artikel/23232/Kementerian-Perindustrian-Luncurkan-Penghargaan-Industri-Hijau-2022>

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3917/ekonomi-hijau-dan-pembangunan-rendah-karbon-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-meningkatkan-kesejahteraan-sosial>