

Kajian Perilaku RamahLingkungan Generasi Muda terkait Penggunaan *Tumbler* Ramah Lingkungan

Study of Young People's Green Behavior Regarding the Use of Green Tumblers

Yulius Adam Saputra*

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
E-mail: yuliusadamsaputra@gmail.com

M.Y. Dwi Hayu Agustini

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
E-mail: hayu@unika.ac.id

ABSTRACT

Green environmental issues and Green awareness have become of interest throughout the world. By tending to use Green products, it has had a positive impact on the environment. In everyday use of Green tumblers as an effort to reduce the use of single-use bottles, can be said to have Green behavior. This research aims to find out how Green a person's behavior is seen from the use of a Green tumbler and whether there are differences between levels of Green and demographic factors including age, gender, highest level of education, and monthly income. This research was conducted on people in Semarang City who often use Green tumblers in their daily lives. The sample in this study was taken using the snowball sampling method and obtained 60 respondents. Snowball sampling was carried out by distributing questionnaires to Green tumbler users and through references from friends, relatives, and family. Data were analyzed using descriptive techniques to describe Green behavior based on respondents' perceptions. Then a Chi-Square test was carried out using IBM SPSS statistics 25. The results showed that most respondents belonged to the Greenest class, indicating a high level of Green behavior, with gender as the only demographic factor that showed a significant difference in the use of Green tumblers.

Keywords: *Green behavior, Green level.*

ABSTRAK

Isu lingkungan hijau serta kesadaran hijau sudah menjadi kepentingan bagi seluruh dunia. Dengan memiliki kecenderungan menggunakan produk hijau, sudah memberikan dampak positif bagi lingkungan hidup. Dalam penggunaan *tumbler* hijau sehari-hari sebagai upaya mengurangi penggunaan botol sekali pakai dapat dikatakan memiliki perilaku hijau. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa hijau perilaku seseorang dilihat dari penggunaan *tumbler* hijau serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara tingkatan hijau dengan faktor demografis yang mencakup umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Semarang yang sering menggunakan *tumbler* hijau dalam kesehariannya. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *snowball* sampling dan diperoleh 60 responden. *Snowball sampling* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna *tumbler* hijau serta melalui refrensi teman, saudara, dan keluarga. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan perilaku hijau berdasarkan persepsi responden. Kemudian dilakukan pengujian *Chi-Square* menggunakan IBM SPSS statistic 25. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kelas *Greenest*, menandakan tingkat perilaku hijau yang tinggi, dengan jenis kelamin sebagai satu-satunya faktor demografis yang menunjukkan perbedaan signifikan dalam penggunaan *tumbler* hijau.

Kata kunci: Perilaku hijau, tingkatan hijau.

***Corresponding author**

PENDAHULUAN

Seorang individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan citra merek hijau akan memiliki preferensi lebih kuat untuk membeli produk hijau (Asad *et al.*, 2014). Dengan kata lain, preferensi membeli produk hijau (perilaku hijau) yang semakin tinggi ini didasari oleh kesadaran hijau yang semakin banyak. Selain itu, (Lin & Huang, 2012) juga mengatakan isu lingkungan hijau serta kesadaran hijau dalam hal pengelolaan, pencitraan, dan pilihan seorang individu yang hijau sudah menjadi kepentingan topikal di seluruh dunia untuk beberapa waktu ini. Seseorang dengan kesadaran hijau yang menunjukkan kepeduliannya terhadap dampak lingkungan yang ada akan memiliki perilaku hijau, antara lain dengan membeli dan menggunakan produk hijau, serta memiliki kecenderungan memilih produk dengan citra merek yang hijau atau disebut produk hijau (Asad *et al.*, 2014).

Citra merek hijau serta kesadaran hijau dapat mempengaruhi niat beli hijau seseorang (Dzulhijj & Hidayat, 2023). Saat konsumen sudah memahami manfaat produk ramah lingkungan dan berusaha melindungi lingkungan, niat mereka untuk membeli produk tersebut dapat dipengaruhi oleh kepribadian mereka (Laksita & Widodo, 2020). Penggunaan *tumbler* menunjukkan adanya perilaku hijau dikarenakan perilaku tersebut mengacu pada tindakan yang dapat membantu melindungi lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif yang diberikan seperti dalam membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk hijau (Mainieri *et al.*, 1997). Hal ini sejalan dengan (Junaedi, 2015) yang mengatakan bahwa pengguna memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi penggunaan botol minum sekali pakai, yang selanjutnya akan meningkatkan niat beli produk hijau. (Laksita & Widodo, 2020). Hayu (2014) mengatakan bahwa produk hijau dirancang dan diproses dengan suatu cara yang dapat mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi dan penjualannya. Produk hijau menjadi alternatif untuk mengurangi dampak pencemaran lingkungan karena produk hijau merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya (Handayani & Prayogo, 2017).

Tumbler yang merupakan wadah minum yang dapat digunakan berulang kali merupakan salah satu contoh produk hijau (Yohana & Suasana, 2020). Penggunaan *tumbler* dapat digunakan untuk membantu mengurangi botol plastik sekali pakai yang dapat berdampak pada membantu pengurangan sampah yang dihasilkan. Sejalan dengan (Yohana & Suasana, 2020), sifat yang dapat digunakan secara berulang pada sebuah *tumbler* dapat masuk kedalam kategori produk hijau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut sebagai *tumbler* hijau. Tidak semua *tumbler* dapat dikategorikan sebagai *tumbler* hijau. Hal ini dikarenakan dari segi materialnya harus aman jika digunakan berulang kali. Material yang aman seperti, *stainless steel*, tritan, alumunium, kaca, bambu, plastik dengan kode segitiga 4 (LDPE), dan plastik dengan kode segitiga 5 (PP) (Dewi, 2023; Maulana, 2022; Redaksi Newfemme, 2023). Selain itu, *tumbler* juga harus sudah memenuhi sertifikasi *Food Grade* dan *BPA-Free* atau bebas kandungan *BPA* (*Bisphenol-A*) yang merupakan bahan kimia berbahaya bagi kesehatan karena dapat menyebabkan gangguan hormon hingga kanker (Dewi, 2023; Maulana, 2022; Winanda, 2021).

Dari kriteria tersebut, terdapat beberapa merek *tumbler* hijau yang aman digunakan seperti, LocknLock, Thermos, Hydro Flask, Corkcicle, Tupperware, Ecentio, Oxone, dan Hello Master (Bahtiar, 2023; Dewi, 2023; Yummy Official, 2023). Salah satu *tumbler*

yang memenuhi kriteria hijau adalah Tupperware. Hiriando dan Adhiehendra (2021) mengatakan bahwa Tupperware merupakan produk *tumbler* hijau yang bisa digunakan berulang kali. Selain itu, Tupperware juga memperhatikan aspek lingkungan didalam produksinya, hal ini dapat dilihat dari berbagai sertifikasi terkait kelestarian lingkungan yang dilakukan. Dengan demikian penggunaan *tumbler* hijau menunjukkan perilaku hijau dikarenakan pengguna dapat memperkecil dampak terhadap lingkungan.

Orang yang menggunakan produk hijau termasuk *tumbler* hijau biasanya dipengaruhi oleh kesadaran terhadap masalah lingkungan dalam melakukan suatu pembelian dan orang tersebut dapat disebut berperilaku hijau (Shrum *et al.*, 1995). Hal ini sesuai dengan (Irawan & Vianney, 2015) yang menyatakan bahwa pengguna produk hijau dikatakan berperilaku hijau jika ia memikirkan terlebih dahulu produk yang dibeli dan dikonsumsi terhadap dampak yang diberikan kepada lingkungan sebelum membelinya. Pickett-Baker dan Ozaki (2008) juga berpendapat ketika seorang individu dihadapkan antara dua alternatif produk dan lebih memilih produk hijau, maka orang tersebut dapat dikatakan berperilaku hijau. Penelitian ini ingin melihat seberapa hijau perilaku seseorang dilihat dari penggunaan *tumbler* hijau sehari-hari.

Tinjauan Pustaka

Perilaku hijau adalah perilaku seorang individu menjaga dan memelihara lingkungan hidup di sekitarnya (Goleman *et al.*, 2012). Seseorang akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan ketika dihadapkan antara dua produk yang berbeda (Pickett-Baker dan Ozaki, 2008). Irawan dan Vianney (2015) juga berpendapat bahwa seseorang yang memiliki perilaku hijau akan terlebih dahulu memikirkan dampak terhadap lingkungan ketika akan melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk. Seseorang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk termasuk kedalam perilaku hijau (Siringi, 2012).

Perilaku hijau terbentuk dari adanya kesadaran hijau. Meningkatnya kesadaran hijau seorang individu disebabkan oleh isu lingkungan hijau yang semakin banyak terjadi (Lin dan Huang, 2012). Meningkatnya kesadaran hijau dapat ditunjukkan melalui perilaku hijau seperti dengan membeli produk hijau yang didasari oleh kesadaran terhadap masalah lingkungan (Shrum *et al.*, 1995) atau pembelian produk pada perusahaan dengan citra merek hijau (Asad *et al.*, 2014). Lee (2008) berpendapat ada faktor lain dalam terbentuknya perilaku hijau yaitu adanya perilaku berwawasan lingkungan yang mengacu pada penilaian kognitif seorang individu terhadap nilai perlindungan lingkungan. Selain itu, seseorang berperilaku hijau dapat terbentuk karena adanya motivasi dari tindakan politik pro-lingkungan (Utami, 2020), faktor umur (D'Souza *et al.*, 2007), pendidikan (Irawan & Vianney, 2015), peraturan pemerintah dan pengawasan dari berbagai organisasi lingkungan hidup (Gurău & Ranchhod, 2005), keinginan berpartisipasi dalam membantu melindungi lingkungan (Mainieri *et al.*, 1997), serta dikarenakan meningkatnya tren hijau dengan adanya indikasi apapun akan diberi label "hijau" (Hiqmah, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adanya kesadaran hijau pada seseorang dapat tercermin pada perilaku pembelian yang memperhatikan aspek hijau atau perilaku pembelian hijau.

Perilaku pembelian hijau adalah sebuah tindakan mengonsumsi produk yang dapat dilestarikan, bermanfaat bagi lingkungan hidup, dan adanya kepedulian bagi lingkungan (Xu, 2013). Berdasarkan teori perilaku yang direncanakan, perilaku pembelian hijau memiliki hubungan positif dengan niat beli seseorang (Sudiyanti, 2009). Terdapat sebelas faktor yang memiliki dampak terhadap perilaku pembelian hijau, yaitu pengetahuan

lingkungan, altruisme, kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, tersedianya informasi produk dan kepercayaan mengenai keamanan produk, pandangan efektivitas, kolektivisme dan transparansi, serta kejujuran mengenai praktek bisnis (Kaufmann *et al.*, 2012). Selain itu, Mostafa (2009) menambahkan dua faktor: skeptisisme terhadap iklim lingkungan, dan sikap lingkungan. Kim dan Choi (2005) juga menambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived consumer effectiveness* (PCE). Perilaku pembelian hijau tercermin dari kesadaran hijau konsumen yang semakin meningkat, menunjukkan bahwa masyarakat mulai memahami pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan dan melibatkan diri dalam upaya pelestarian lingkungan.

Seorang individu ketika melakukan pembelian hijau mengacu pada pemikiran, keinginan, dan minat terhadap suatu produk yang mengarah pada tindakan untuk membeli produk tersebut (Purwianti, 2021). Maka dari itu, minat beli dan niat beli merupakan dua hal yang berbeda. Niat beli mengacu kepada ketersediaan individu untuk melakukan pembelian suatu produk (Kay *et al.*, 2020). Sementara itu, minat beli merupakan perilaku seorang individu yang berupa keinginan atau minat untuk membeli suatu produk atau jasa (Febria Lina & Permatasari, 2020).

Beberapa studi menyimpulkan bahwa perilaku pembelian hijau seseorang dipengaruhi oleh kesadaran hijau (Malik *et al.*, 2019; Siddique dan Hossain, 2018; Suki, 2013). Siddique dan Hossain (2018) menambahkan bahwa kesadaran hijau memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kesadaran hijau telah mengubah peran konsumen untuk menunjukkan akuntabilitas mereka dalam menyelamatkan dunia sebelum melakukan aktivitas pembelian suatu produk (Cherian & Jacob, 2012). Borin *et al.* (2013) juga berpendapat ketika seseorang memiliki kesadaran hijau maka ia akan menghargai produk yang tidak terlalu merusak lingkungan, makhluk hidup, dan dapat terurai secara hayati. Dengan adanya kesadaran hijau, seseorang akan terbantu dalam mengidentifikasi fitur yang terdapat didalam sebuah produk (Tridiwianti & Harti, 2021). Hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian hijau seseorang (Tridiwianti & Harti, 2021). Kesadaran hijau mempengaruhi perilaku hijau, dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan semakin tinggi kesadaran individu terhadap isu lingkungan, semakin cenderung mereka untuk mengadopsi perilaku yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar dalam melihat tingkatan seberapa hijau perilaku seseorang. Hiqmah (2017) mengatakan tingkatan hijau perilaku seseorang dapat dilihat dari sejauh mana mereka mengikuti tren hijau. Tingkatan hijau seseorang dapat dilihat dari sejauh mana mereka mengikuti peraturan yang ditetapkan pemerintah (Gurău & Ranchhod, 2005). Konsep seberapa hijau seorang individu dapat dilihat ketika ia memikirkan terlebih dahulu produk yang dibeli dan dikonsumsi terhadap dampak yang diberikan kepada lingkungan sebelum melakukan pembelian (Irawan & Vianney, 2015) serta lebih memilih produk hijau jika dihadapkan oleh dua alternatif produk yang berbeda (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Selain itu, Seberapa hijau seseorang dilihat ketika ia telah melakukan suatu pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan yang terjadi, konsep ini dikemukakan oleh (Shrum *et al.*, 1995).

Dari konsep tersebut, terlihat adanya tingkatan hijau seseorang dan dapat dibedakan menjadi tiga: *Green*, *Greener*, dan *Greenest*. Yang pertama, seseorang masuk kedalam kategori *Green* jika tingkat keterlibatannya dalam tren hijau relatif tinggi atau memiliki kecenderungan dalam menerapkan gaya hidup hijau (Hiqmah, 2017) serta cenderung mematuhi peraturan dan kebijakan yang mendukung pelestarian lingkungan (Gurău & Ranchhod, 2005). Gaya hidup hijau yang dimaksud adalah gaya hidup yang memedulikan

bumi sebagai “partner” dalam sehari-hari, tidak hanya untuk dieksploitasi untuk memenuhi kebutuhan hidup (Irmawati & Waskito, 2012). Dengan adanya tren hijau membuat seseorang lebih menyukai produk hijau dan menjadikan motivasi dalam memilih produk (Sutanto, 2018). Seseorang menggunakan *tumbler* hijau dikarenakan tren hijau yang ditawarkan seperti motif *tumbler* yang bermacam-macam dan adanya diskon pembelian produk menggunakan *tumbler*, tetapi mereka belum menyadari bahwa *tumbler* hijau dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan (Darmawan & Suasana, 2021). Faizal dan Ratnasari (2019) menunjukkan bahwa produk hijau tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli seseorang meskipun sudah memiliki pengetahuan tentang produk hijau. Selain itu, peraturan lingkungan juga dapat meningkatkan kesadaran seseorang dalam menggunakan produk hijau (Gurau & Ranchhod, 2005).

Yang kedua, *Greener* menunjukkan peran yang lebih jauh dalam perilaku hijau seseorang yang mencakup memiliki kemampuan mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum melakukan pembelian (Irawan & Vianney, 2015) dan memiliki kecenderungan memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan alternatifnya (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Seseorang yang memiliki kepekaan terhadap permasalahan lingkungan (Hendarsih, 2017) dan kemampuan untuk memikirkan terlebih dahulu dampak terhadap lingkungan sebelum melakukan pembelian produk disebut konsumen hijau (Irawan & Vianney, 2015). Selain itu, memiliki pengetahuan mengenai sertifikasi *eco-label* dan *eco-friendly* menjadi kemampuan penting untuk mengetahui keakuratan informasi yang terdapat di produk hijau (Hendarsih, 2017).

Yang terakhir, *Greenest* menjadi puncak dalam tingkatan hijau seseorang karena tidak hanya mengikuti tren hijau dan mempertimbangkan dampak lingkungan dalam pembelian, tetapi juga memiliki kesadaran penuh terhadap masalah lingkungan yang membuat seseorang berkomitmen untuk melakukan pembelian hijau (Shrum *et al.*, 1995). Komitmen pembelian hijau yang didasari oleh kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi *repurchase intention* (Danesh *et al.*, 2012). Hal tersebut juga berhubungan dengan frekuensi pembelian atau penggunaan seseorang terhadap produk hijau (Jannah & Hernawati, 2021). Perilaku lainnya yang menunjukkan komitmen seseorang terhadap pembelian hijau adalah *positive word of mouth* dan *willingness to pay more*, menurut Namkung dan Jang (2007) kedua perilaku tersebut masuk kedalam *Green consumer behavior*. Hal ini sejalan dengan (Desliana *et al.*, 2014) yang menunjukkan bahwa seseorang akan memberikan dukungan dengan cara merekomendasikan atas konsistensi produk serta ketersediaan untuk membayar lebih karena kesadaran bahwa produk hijau akan lebih mahal dibandingkan dengan produk yang tidak hijau.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa hijau perilaku seseorang dilihat dari penggunaan *tumbler* hijau dengan merek yang identik dengan produk hijau seperti Tupperware, Corkcicle, Lock n Lock, Thermos, Hydro Flask, Stanley, Ecentio, Hello Master, Klean Kanteen, Oxone, *tumbler* Miniso dan *tumbler* Starbucks. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 40 orang yang berada dalam ukuran sampel yang layak yaitu antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2019) serta mempertimbangkan tingkat kesulitan dalam mendapatkan sampel yang sesuai. Teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya atau dengan memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Kriteria dalam pemilihan sampel adalah seseorang yang sering menggunakan

tumbler hijau dalam kesehariannya, berdomisili di Semarang, serta adanya niat dalam menggunakan *tumbler* hijau.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Pertanyaan mencakup pengikut tren hijau, kepatuhan peraturan hijau, kepekaan terhadap dampak lingkungan, kemampuan analisis dampak lingkungan, pengetahuan sertifikasi eco-label, *repurchase intention*, frekuensi penggunaan, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*. Kuesioner didistribusikan kepada pengguna *tumbler* hijau yang diperoleh melalui referensi teman, saudara, dan keluarga menggunakan teknik *snowball sampling*. Link *google form* diberikan kepada responden melalui teman, saudara atau keluarga.

Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur pengertian suatu konsep yang diukur (Uno *et al.*, 2001). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan *Cronbach's Alpha if Item Deleted* menggunakan aplikasi IBM SPSS *statistic 25*. Jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* < nilai *Cronbach's Alpha* berarti instrumen valid, sebaliknya tidak valid. Uji validitas dilakukan lima kali sampai akhirnya menghasilkan item valid yang berjumlah sembilan dari semula 18 pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Validitas *Cronbach's Alpha if Item Deleted*

Pengujian ke-	Jumlah Item Yang Diuji	Jumlah Item Tidak Valid
1	18	5
2	13	1
3	12	1
4	11	2
5	9	0

Dengan sembilan item valid karena nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan sebesar 0,952 sesuai pada Tabel 2. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952 tersebut, menunjukkan bahwa kuesionernya reliabel karena > 0,6.

Tabel 2. Uji Validitas Sembilan Item

No. Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
3	0,947
4	0,949
5	0,951
9	0,951
11	0,943
12	0,944
13	0,945
16	0,941
17	0,948

Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan perilaku hijau berdasarkan persepsi yang ditampilkan dalam bentuk tabel. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa hijau perilaku, persepsi responden dikelompokkan menjadi tiga berdasar skor total dengan menggunakan *range* kelas, dimana *range* = (nilai skor total maksimum-nilai skor total minimum)/3. Kelompok dengan nilai skor terendah dinilai berperilaku hijau (*Green*), selanjutnya berperilaku lebih hijau (*Greener*), dan yang tertinggi dinilai berperilaku paling hijau (*Greenest*). Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara tingkatan hijau dengan faktor demografis yang mencakup

umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan maka digunakan *Chi-Square*. Dikatakan ada perbedaan berdasarkan faktor demografi bila nilai *Asymp. Sig. (2-sided)* < 0,05, hal ini dilakukan pengujian *Chi-Square* dengan IBM SPSS *statistic 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa hijau perilaku seseorang dilihat dari penggunaan *tumbler* hijau sehari-hari dimana perilaku tersebut dibedakan berdasarkan tingkatan hijau menjadi *Green*, *Greener*, dan *Greenest*. Karakteristik demografi 60 responden disajikan dalam Tabel 3. Dapat dilihat bahwa responden terdistribusi hampir merata di antara kelompok-kelompok demografis. Namun sebagian besar responden adalah perempuan (61,7 persen) dan berumur 15-24 tahun (56,7 persen). Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA (45 persen) dan S1 (36,7 persen). Lebih banyak responden berpenghasilan kurang dari dua belas juta rupiah dan hanya 16,7 persen saja yang berpenghasilan lebih dari itu.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase
Umur:		
15 – 24 tahun	34	56,7
25 – 33 tahun	6	10
34 – 42 tahun	5	8,3
43 – 51 tahun	11	18,3
52 – 60 tahun	4	6,7
Jenis Kelamin:		
Laki – Laki	23	38,3
Perempuan	37	61,7
Pendidikan Terakhir:		
SMP	5	8,3
SMA	27	45
D3	6	10
S1	22	36,7
Pendapatan Per Bulan:		
< Rp1.000.000	17	28,3
> Rp1.000.000 – Rp4.000.000	12	20
> Rp4.000.000 – Rp8.000.000	11	18,3
> Rp8.000.000 – Rp12.000.000	10	16,7
> Rp12.000.000 – Rp16.000.000	4	6,7
> Rp16.000.000 – Rp20.000.000	3	5
> Rp20.000.000	3	5

Dalam mengetahui tingkatan hijau seseorang yang dilihat dari sembilan item yang dibagi menjadi empat kelompok, yaitu alasan menggunakan *tumbler* (tiga item), pengetahuan *eco-label* (satu item), *repurchase intention* (tiga item), dan *positive word of mouth* (dua item). Pada Tabel 4, responden memiliki kecenderungan sangat setuju dengan ketiga alasan menggunakan *tumbler*, yaitu untuk mengurangi limbah botol sekali pakai, mendukung regulasi pengurangan botol sekali pakai, dan hanya menggunakan *tumbler* yang memenuhi standar keamanan dan regulasi yang ada. Sehingga dengan kecenderungan tersebut, sebagian besar responden sudah sadar pentingnya mengganti penggunaan botol sekali pakai dengan *tumbler*, serta merasa perlu ikut mengurangi limbah botol sekali pakai yang menunjukkan perilaku hijau.

Sebagian kecil responden mengerti mengenai *eco-label* yang dalam hal ini adalah label *BPA-Free*. Namun, mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa alasan mereka menggunakan *tumbler* hijau adalah juga terkait dengan masalah lingkungan, yaitu mengurangi limbah, mendukung regulasi terkait dan memenuhi standar keamanan. Sehingga secara tidak langsung, responden sudah sadar pentingnya menjaga lingkungan hidup yang merujuk pada *eco-label*. Tanggapan responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan responden terhadap perilaku penggunaan *tumbler*

Item Pernyataan	Jawaban				
	STS	TS	CS	S	SS
a. Alasan Menggunakan <i>Tumbler</i>					
Menggunakan <i>tumbler</i> untuk mengurangi limbah botol	3	1	8	14	34
Menggunakan <i>tumbler</i> untuk mendukung regulasi pengurangan penggunaan botol	3	4	7	14	32
Menggunakan <i>tumbler</i> yang memenuhi standar keamanan dan regulasi yang ada	1	6	11	16	26
b. Pengetahuan Tentang <i>Eco-Label</i>					
Mengetahui label <i>BPA-Free</i>	3	1	8	14	34
c. <i>Repurchase Intention</i>					
Berencana membeli <i>tumbler</i> lagi	3	6	9	14	28
Akan eksplorasi fitur <i>tumbler</i> lain	8	6	9	12	25
Akan eksplorasi desain <i>tumbler</i> lain	7	5	8	13	27
d. <i>Positive Word of Mouth</i>					
Merekomendasikan <i>tumbler</i> kepada kerabat	5	9	10	12	24
Memberikan ulasan positif terhadap <i>tumbler</i> hijau	0	5	14	15	26

Tabel 4 terlihat mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju atas item-item pada *repurchase intention* seperti eksplorasi fitur dan desain *tumbler* lain, dengan angka yang cukup tinggi pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju". Namun, terdapat kecenderungan yang lebih rendah untuk membeli *tumbler* lagi. Pada Tabel 4 yang menunjukkan item-item yang terkait dengan *positive word of mouth*, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju untuk merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat, dengan angka yang cukup tinggi pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju". Demikian juga, mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju untuk memberikan ulasan positif terhadap *tumbler* hijau, dengan angka tertinggi pada kategori "Setuju" dan "Sangat Setuju".

Berdasarkan persepsi responden terkait dengan perilakunya dalam penggunaan *tumbler*, responden dikelompokkan menjadi tiga: *Green*, *geener*, dan *Greenest*. Kelompok ini ditentukan berdasarkan skor total jawaban dimana skor 9-21 menunjukkan perilaku *Green*, 22-33 *Greener*, dan 34-45 sebagai *Greenest*. Tabel 5 menunjukkan distribusi responden menurut tingkatan hijau yang menghasilkan *Greenest* menjadi yang terbanyak dengan 63,3 persen responden, sedangkan tingkatan hijau yang paling sedikit dengan 13,3 persen responden adalah *Green*.

Tabel 5. Tingkatan Hijau

Tingkatan Hijau	Jumlah (Orang)	Presentase
<i>Green</i>	8	13,3
<i>Greener</i>	14	23,3
<i>Greenest</i>	38	63,3

Dalam tingkatan hijau, mulai dari *Green* hingga *Greener*, dan akhirnya *Greenest*, terlihat evolusi sikap yang konsisten meningkat terhadap penggunaan *tumbler* dalam konteks yang berbeda. Dilihat dari Tabel 6 pada tingkatan *Green*, mayoritas responden menunjukkan dukungan yang terbatas, meskipun ada keraguan terhadap keamanan dan regulasi produk. Namun, seiring dengan berlanjutnya ke tingkatan *Greener*, terjadi peningkatan signifikan dalam persetujuan, menunjukkan pemahaman yang lebih dalam tentang manfaat lingkungan dan kebutuhan akan tindakan konkret dalam mengurangi limbah plastik. Pada tingkatan *Greenest*, mayoritas responden secara konsisten sangat setuju dengan penggunaan *tumbler*, mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang isu lingkungan dan komitmen yang kuat terhadap praktik hijau yang berkelanjutan. Hal ini menggambarkan perjalanan kesadaran dari pemahaman awal hingga komitmen yang tulus terhadap praktek lingkungan yang ramah.

Pada Tabel 6 yang menunjukkan pengetahuan responden mengetahui mengenai *eco-label*, terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan tentang label *BPA-Free* antara tiga tingkatan hijau, yaitu *Green*, *Greener*, dan *Greenest*. Pada tingkatan *Green*, mayoritas responden menunjukkan tingkat pengetahuan yang rendah, dengan sebagian besar berada pada tingkat sangat tidak setuju terhadap pengetahuan tentang label *BPA-Free*. Namun, terjadi peningkatan yang mencolok dalam tingkat pengetahuan di tingkatan *Greener*, meskipun mayoritas responden masih belum mengetahui label tersebut. Di tingkatan *Greenest*, terlihat peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan tentang label *BPA-Free*, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat pengetahuan yang tinggi dan pemahaman yang kuat tentang pentingnya label ini dalam menunjukkan keamanan produk. Hal ini mencerminkan evolusi kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan kesehatan seiring dengan meningkatnya tingkat hijau dari *Green* ke *Greener* dan kemudian *Greenest*.

Tabel 6. Tanggapan Responden Setiap Tingkatan Hijau

Item	<i>Green</i>					<i>Greener</i>					<i>Greenest</i>				
	ST	T	C	S	S	ST	T	C	S	S	ST	T	C	S	S
Menggunakan <i>tumbler</i> untuk mengurangi limbah botol	3	1	3	1	-	-	-	5	6	3	-	-	-	7	3
Menggunakan <i>tumbler</i> untuk mendukung regulasi pengurangan penggunaan botol	3	1	2	2	-	-	2	4	6	2	-	1	1	6	3
Menggunakan <i>tumbler</i> yang memenuhi standar keamanan	1	4	3	-	-	-	1	3	8	2	-	1	5	8	2

Item	Green					Greener					Greenest				
	ST	T	C	S	S	ST	T	C	S	S	ST	T	C	S	S
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
dan regulasi yang ada															
Mengetahui label <i>BPA-Free</i>	7	1	-	-	-	1	7	3	2	1	1	2	10	8	1
Berencana membeli <i>tumbler</i> lagi	3	4	1	-	-	-	2	7	5	-	-	-	1	9	2
Akan eksplorasi fitur <i>tumbler</i> lain	7	1	-	-	-	1	4	6	3	-	-	1	3	9	2
Akan eksplorasi desain <i>tumbler</i> lain	6	2	-	-	-	1	2	5	5	1	-	1	3	8	2
Merekomendasikan <i>tumbler</i> kepada kerabat	5	3	-	-	-	-	6	6	1	1	-	-	4	1	2
Memberikan ulasan positif terhadap <i>tumbler</i> hijau	0	4	3	1	-	-	1	9	3	-	-	1	1	1	2

Terlihat pola yang konsisten dalam tingkat keinginan untuk membeli *tumbler* lagi serta untuk mengeksplorasi fitur dan desain *tumbler* baru di antara tiga tingkatan hijau, yaitu *Green*, *Greener*, dan *Greenest*. Pada tingkatan *Green*, mayoritas responden menunjukkan keengganan untuk membeli *tumbler* lagi, dengan sebagian besar berada pada tingkat sangat tidak setuju dan tidak setuju. Begitu juga dengan eksplorasi fitur dan desain *tumbler* lainnya, mayoritas responden juga menunjukkan keengganan. Di tingkatan *Greener*, terjadi peningkatan yang signifikan dalam keinginan untuk membeli *tumbler* lagi, dengan mayoritas responden berada pada tingkat cukup setuju atau setuju. Hal yang sama terjadi pada eksplorasi fitur dan desain *tumbler* baru, meskipun tingkat keinginan untuk menjelajahi fitur lebih tinggi daripada desain. Di tingkatan *Greenest*, terjadi lonjakan yang besar dalam keinginan untuk membeli *tumbler* lagi, dengan mayoritas responden berada pada tingkat setuju atau sangat setuju. Hal yang sama terjadi pada eksplorasi fitur dan desain *tumbler* baru, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat keinginan yang tinggi untuk menjelajahi pilihan yang lebih beragam. Pola ini mencerminkan evolusi preferensi dan keinginan konsumen seiring dengan peningkatan tingkat hijau, di mana semakin tinggi tingkat hijau, semakin tinggi pula keinginan untuk mengadopsi praktik-praktik yang ramah lingkungan seperti penggunaan *tumbler* dan eksplorasi fitur serta desain yang lebih inovatif.

Adanya pola yang stabil dalam aktivitas merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat serta memberikan ulasan positif terhadap *tumbler* hijau. Pada tingkatan *Green*, mayoritas responden menunjukkan keengganan dalam merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat, dengan sebagian besar berada pada tingkat tidak setuju atau sangat tidak setuju. Begitu juga dengan memberikan ulasan positif, mayoritas responden menunjukkan keengganan, meskipun terdapat sejumlah kecil yang setuju atau cukup setuju. Di tingkatan *Greener*, terjadi peningkatan yang signifikan dalam aktivitas merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat, dengan mayoritas responden berada pada tingkat cukup setuju atau setuju. Hal ini juga berlaku untuk memberikan ulasan positif, di

mana mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi. Di tingkatan *Greenest*, terlihat lonjakan yang besar dalam aktivitas merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat, dengan mayoritas responden berada pada tingkat setuju atau sangat setuju. Hal yang sama terjadi pada memberikan ulasan positif, dengan mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Pola ini mencerminkan evolusi dalam sikap dan tindakan konsumen seiring dengan peningkatan tingkat hijau, di mana semakin tinggi tingkat hijau, semakin besar pula aktivitas merekomendasikan dan memberikan ulasan positif terhadap *tumbler* hijau kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran akan keberlanjutan, semakin besar pula pengaruh dan dukungan terhadap produk yang ramah lingkungan.

Hasil analisis dari empat kelompok item pernyataan menunjukkan adanya evolusi sikap yang konsisten terhadap penggunaan *tumbler* dalam tiga tingkatan hijau, yaitu *Green*, *Greener*, dan *Greenest*. Pada tingkatan *Green*, mayoritas responden menunjukkan dukungan yang terbatas terhadap penggunaan *tumbler*, namun terdapat keraguan terhadap keamanan dan regulasi produk. Hal ini mungkin mencerminkan tingkat kesadaran yang masih rendah terhadap manfaat penggunaan *tumbler* serta kebutuhan untuk memperkuat edukasi mengenai isu-isu lingkungan. Namun, seiring dengan naiknya tingkat hijau ke tingkatan *Greener*, terjadi peningkatan yang signifikan dalam persetujuan terhadap penggunaan *tumbler*. Ini menunjukkan pemahaman yang lebih dalam akan manfaat lingkungan dan kebutuhan akan tindakan konkret dalam mengurangi limbah plastik. Di tingkatan *Greenest*, mayoritas responden secara konsisten sangat setuju dengan penggunaan *tumbler*, mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang isu lingkungan dan komitmen yang kuat terhadap praktik hijau yang berkelanjutan.

Selain itu, analisis terhadap pengetahuan responden mengenai *eco-label* menunjukkan perbedaan signifikan antara tiga tingkatan hijau. Meskipun pada tingkatan *Green* mayoritas responden menunjukkan pengetahuan yang rendah tentang label *BPA-Free*, terjadi peningkatan yang mencolok pada tingkatan *Greener* dan *Greenest*. Hal ini menunjukkan adanya evolusi dalam kesadaran dan pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan kesehatan seiring dengan meningkatnya tingkat hijau dari *Green* ke *Greener* dan *Greenest*.

Kemudian pola konsisten juga terlihat dalam keinginan untuk membeli *tumbler* lagi dan mengeksplorasi fitur serta desain baru, serta dalam aktivitas merekomendasikan *tumbler* kepada kerabat dan memberikan ulasan positif. Hal ini mencerminkan perkembangan sikap dan tindakan konsumen seiring dengan peningkatan tingkat hijau, di mana semakin tinggi tingkat hijau, semakin besar pula dukungan terhadap praktik yang ramah lingkungan. Kesadaran akan keberlanjutan dan kepentingan dalam mengadopsi perilaku pro lingkungan semakin ditekankan seiring dengan berjalannya waktu dan tingkat hijau yang semakin tinggi, menunjukkan peran pentingnya edukasi dan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.

Tingkatan hijau berdasarkan *Green*, *Greener*, dan *Greenest* dapat menunjukkan beda terhadap faktor demografi responden. Berdasarkan Tabel 7, faktor demografi umur, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan menunjukkan tidak adanya beda yang signifikan karena nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* > 0,05. Namun berbeda dengan faktor demografi jenis kelamin yang menunjukkan adanya beda yang signifikan terhadap tingkatan hijau karena nilai *Asymptotic Significance (2-sided)* < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji *Chi – Square* Tingkatan Hijau Terhadap Faktor Demografi

Faktor Demografi	Nilai <i>Asymptote Significance (2-sided)</i>
Umur	0,847
Jenis Kelamin	0,022
Pendidikan Terakhir	0,624
Pendapatan per Bulan	0,689

Hasil dari Tabel 7 menunjukkan pola yang menarik yang dapat memperluas pemahaman kita tentang perilaku hijau. Berbeda dengan temuan sebelumnya yang menekankan peran usia (D'Souza *et al.*, 2007) dan tingkat pendidikan (Irawan & Vianney, 2015) dalam memengaruhi perilaku hijau, data ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara kedua faktor tersebut dengan tingkat hijau. Hal ini menyoroti kompleksitas perilaku manusia dalam konteks lingkungan, di mana faktor-faktor seperti kesadaran individu, aksesibilitas terhadap produk ramah lingkungan, serta nilai dan budaya yang dominan di lingkungan tempat tinggal individu juga dapat memainkan peran yang signifikan.

Adanya ketidaksesuaian antara temuan ini dengan penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi perilaku hijau. Misalnya, faktor sosio-ekonomi, pengaruh budaya dan norma sosial, serta kemampuan individu untuk mengakses atau memilih produk ramah lingkungan. Selain itu, mungkin ada perbedaan dalam pemahaman dan kesadaran akan isu lingkungan antara kelompok usia yang berbeda, atau mungkin adanya faktor-faktor motivasi yang tidak terukur yang mempengaruhi pilihan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini melihat seberapa hijau seseorang dilihat dari penggunaan *tumbler* hijau yang dibagi menjadi *Green*, *Greener*, dan *Greenest* serta ingin melihat adanya perbedaan dengan faktor demografis yang mencakup umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden masuk ke dalam kelas *Greenest*, hal ini menunjukkan tingkat perilaku hijau yang tinggi. Selain itu, pada uji *Chi-Square* menunjukkan hanya jenis kelamin saja yang memiliki beda yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika perilaku hijau seseorang secara umum berbeda berdasar kondisi demografi seperti pada penelitian sebelumnya, namun tidak terjadi pada kasus penggunaan *tumbler*.

Adapun saran untuk perusahaan *tumbler* dalam mencantumkan *eco-label* pada *tumblernya* sebagai pernyataan jika *tumbler* yang dijual merupakan *tumbler* hijau. Perusahaan juga dapat terus mengembangkan inovasi fitur dan desain *tumbler* untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar akan lingkungan. Pemerintah dapat memperjelas regulasi pada produk hijau untuk mendorong masyarakat dalam menggunakan produk hijau. Selain itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu dilakukan penelitian lanjutan yang melibatkan studi lintas-disiplin dan sampel yang representatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku hijau dan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Asad, A., Hussain, M. A., & Fayyaz Khokhar, M. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 14. <https://www.researchgate.net/publication/343039867>.
- Bahtiar, A. R. (2023, January 4). *14 Rekomendasi Tumbler Stainless Kekinian, LocknLock hingga Corkcicle*. Popmana.Com. <https://www.popmama.com/life/health/aflaharizal-bahtiar/rekomendasi-stainless-tumbler-terbaik?page=all>.
- Borin, N., Lindsey-Mullikin, J., & Krishnan, R. (2013). An analysis of consumer reactions to Green strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 22(2), 118–128. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421311320997>.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117–126. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>.
- Darmawan, G. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3).
- Desliana, A., Gaffar, V., & Andari, R. (2014). PENGARUH PROGRAM GREEN MARKETING DI HOTEL SHANGRI-LA JAKARTA TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1).
- Dewi, R. A. (2023, August 25). *10+ Rekomendasi Merk Botol Minum Terbaik (Terbaru 2023)*. Ceklist.Id. <https://ceklist.id/23554/merk-botol-minum-terbaik/>.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371–376. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.
- Dzulhijj, D. M., & Hidayat, A. (2023). Peran Citra Merek Hijau dan Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau pada Konsumen IKEA di Indonesia. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 444–458. DOI: <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2377>.
- Faizal, R., & Ratnasari, I. (2019). JAMBURA SCIENCE OF MANAGEMENT The Effect Of Green Marketing Concept On Consumer Intention To Buy Savana Project Product. *JSM*, 1(2).
- Febria Lina, L., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i01.6296>.
- Goleman, D., Bennett, L., & Barlow, Z. (2012). *Ecoliterate: how educators are cultivating emotional, social an ecological intelligence* (1st ed.). Hoboken: Jossey Bass.
- Gurău, C., & Ranchhod, A. (2005). International Green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547–561. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330510624381>.
- Handayani, W., & Prayogo, R. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Aulya, N. (2020). *Buku Metode*

Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Hayu, R. (2014). The Influence of Satisfaction, Trust and Price of Consumer Loyalty of Green Product (Case in Kandang Village Society of Bengkulu City, Which Have Been Using Energy Saving Lighting Products). *Management Insight*, 9(1).
- Hendarsih, I. (2017). Analisis Konsep Green Product sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis pada Perusahaan. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1).
- Hiqmah, F. (2017). OBSERVASI TREN PERILAKU PEMBELIAN HIJAU KONSUMEN INDONESIA DI BERBAGAI INDUSTRI. *Journal of Business & Banking*, 6(1), 27. DOI: <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.899>.
- Hirianto, R., & Adhiehendra, B. (2021). ANALISIS PENGARUH INFORMASI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DAN BUDAYA RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP PERILAKU RAMAH LINGKUNGAN. *JBE*, 28(2), 106–117.
- Irawan, A., & Vianney, A. (2015). PENGARUH GREEN PRACTICE TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR DI THE KEMANGI RESTAURANT, HOTEL SANTIKA PANDEGILING SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 86-101.
- Irmawati, & Waskito, J. (2012). GREEN LIFESTYLE WARGA KOTA SOLO. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 47–57.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep Green Marketing Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2).
- Junaedi, M. F. S. (2015). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN PADA NIAT BELI PRODUK HIJAU: STUDI PERILAKU KONSUMEN BERWAWASAN LINGKUNGAN. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 189–201.
- Kaufmann, H., Panni, M., & Orphanidou, Y. (2012). Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*, 15(31), 50–69.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In *Advances in Consumer Research*, 32.
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI GREEN BRAND SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA PT. NUTRIFOOD INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 7(3).
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding Green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11–18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>

- Malik, M. I., Nawaz Mir, F., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., Nawab, N., Shah, S. F. A., & Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting Green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 17–28. DOI: <https://doi.org/10.1108/apjie-11-2018-0061>.
- Maulana, I. F. (2022, October 17). *5 Tips Memilih Botol Minum yang Aman*. Hellosehat.Com. <https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/tips-memilih-botol-minum/>
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of Green: A psychographic segmentation of the Green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030–11038. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7). DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. In *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1).
- Redaksi Newfemme. (2023, April 13). *Waspada Terhadap Bahan Tumbler yang Kamu Gunakan*. Newfemme.Co. <https://newfemme.co/id/artikel/detail/1466/waspada-terhadap-bahan-tumbler-yang-kamu-gunakan>.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the Green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>.
- Siddique, Md. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, 11(3), 9. DOI: <https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9>.
- Siringi, R. (2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post graduate Teachers. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 6(3), 19–25.
- Sudiyanti. (2009). *Predicting Women Purchase Intention For Green Food Products in Indonesia*. US: University of Wisconsin Whitewater.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bogor: ALFABETA.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. In *Article in International Journal of Asia Pacific Studies*. <https://www.researchgate.net/publication/282707485>.
- Sutanto, S. M. (2018). “Clever Little Bag” Green Packaging Innovation from Puma. *Journal of Visual Communication Design*, 3.
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT AWARENESS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GREEN BODY CARE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).

- Uno, H. B., Sofyan, H., & Candiasa, I. M. (2001). *Pengembangan Instrumen Untuk Penelitian*. Bogor: Delima Press.
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. DOI: <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>.
- Winanda, J. P. (2021, March 16). *5 Cara Pilih Tumbler Minum yang Aman dan Sehat, Nggak Cuma Desainnya yang Lucu*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4507091/5-cara-pilih-tumbler-minum-yang-aman-dan-sehat-nggak-cuma-desainnya-yang-lucu?page=6>.
- Xu, Y. (2013). THE RESEARCH ANALYSIS OF THE GREEN LABEL'S IMPACT ON THE CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR. *International Business Management*.
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI *TUMBLER* STARBUCKS DI KABUPATEN BADUNG. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>.
- Yummy Official. (2023, February 19). *11 Merek Tumbler Minum Terbaik, Awet dan Berkualitas*. Yummy.Co.Id. <https://www.yummy.co.id/artikel/tips/merk-tumbler-minum-yang-awet-dan-berkualitas>.