

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEDOTAN STAINLESS RAMAH LINGKUNGAN DI KOTA SURABAYA

Anggun Kriselda Purba¹, Christania Amelia Damanik², Gracia Bella Situmorang³, Charis Novita Yosephine Hutagalung⁴, Rusdi Hidayat Nugroho⁵, Indah Respati Kusumasari⁶, Nugraha Kusbianto⁷

24042010015@student.upnjatim.ac.id¹, 24042010017@student.upnjatim.ac.id²,
24042010019@student.upnjatim.ac.id³, 24042010178@student.upnjatim.ac.id⁴,
rusdi_hidayat.n@upnjatim.ac.id⁵, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id⁶,
nugraha@fisip.upnjatim.ac.id⁷

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi tindakan konsumen dalam membuat pilihan pembelian sedotan stainless yang merupakan produk ramah lingkungan di Surabaya. Berdasarkan hasil temuan riset sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kesadaran lingkungan dalam membeli produk hijau, penelitian ini memakai metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada beberapa responden untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Temuan menunjukkan bahwa walaupun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi mengenai masalah lingkungan, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh aspek ekonomi seperti harga, kualitas, dan ketersediaan produk. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen memperkuat strategi pemasaran ramah lingkungan dengan menyeimbangkan antara keberlanjutan dan harga yang terjangkau untuk meningkatkan minat beli serta mendukung pola konsumsi berkelanjutan.

Kata Kunci: Sedotan stainless, perilaku konsumen, keputusan pembelian, kesadaran lingkungan, produk ramah lingkungan.

Abstract: This study explores consumer behavior in purchasing stainless straws as environmentally friendly products in Surabaya. Building on previous research highlighting the importance of environmental awareness in green product purchasing, this study employs a qualitative approach through interviews with several respondents to identify the factors influencing their decisions. The findings reveal that although consumers demonstrate high environmental awareness, purchasing decisions are still influenced by economic aspects such as price, quality, and product availability. The study recommends that producers strengthen eco-friendly marketing strategies by balancing sustainability with affordability to increase purchase intention and promote sustainable consumption patterns.

Keywords: Stainless straws, consumer behavior, purchasing decision, environmental awareness, eco-friendly products.

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1321
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Meningkatnya penggunaan dan produksi plastik sekali pakai menjadi salah satu tantangan lingkungan yang paling serius saat ini. Salah satunya ialah limbah sedotan plastik yang mudah menumpuk dan sulit untuk diuraikan. Kesadaran masyarakat mengenai dampak dari limbah plastik telah mendorong adanya pilihan yang lebih ramah lingkungan, seperti sedotan stainless yang dapat dipakai berulang kali dan mengurangi penggunaan sedotan sekali pakai. Di kota-kota besar seperti Surabaya, tren gaya hidup berkelanjutan dan kampanye pengurangan plastik telah meningkatkan kehadiran produk-produk pengganti seperti sedotan stainless di pasar serta media sosial.

Walaupun jumlah produk hijau semakin banyak dan promosinya juga semakin meningkat, penggunaan sedotan stainless belum merata. Beberapa konsumen beralih karena pertimbangan lingkungan atau nilai estetika, tetapi ada juga yang ragu karena alasan harga, kebiasaan, atau ketersediaannya. Variasi dalam tanggapan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh campuran faktor rasional misalnya harga, kualitas, dan faktor non rasional misalnya sikap, norma-norma sosial sehingga analisis yang lebih mendalam untuk konteks lokal sangat diperlukan.

Pemahaman yang menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pembuat kebijakan. Bagi produsen dan pemasar, informasi ini dapat membantu dalam merancang strategi harga, distribusi, dan komunikasi yang lebih tepat, sementara bagi pemerintah dan masyarakat, hasil penelitian bermanfaat untuk merancang intervensi edukasi yang mendorong perilaku berkelanjutan. Metode kualitatif dengan pendekatan tematik dipilih untuk menyelidiki lebih dalam motif, pola pikir, serta hambatan yang dihadapi oleh konsumen, bukan sekadar menghitung frekuensi perilaku.

Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sedotan stainless di Surabaya, dengan menekankan pada faktor pendorong, saluran informasi, evaluasi pilihan, serta hambatan dan dampak setelah pembelian. Diharapkan temuan ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi produsen, pemasar dan pembuat kebijakan untuk mendorong adopsi produk-produk ramah lingkungan di pasar lokal.

Tinjauan Pustaka

A. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat untuk meminimalkan efek buruk terhadap alam sepanjang siklus hidupnya, mulai dari pemilihan bahan mentah, proses pembuatan, pengonsumsi, hingga cara pembuangan. Produk semacam ini umumnya memiliki fitur efisiensi energi, dapat digunakan kembali atau didaur ulang, serta terbuat dari bahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Camilleri, Cricelli, Mauriello, dan Strazzullo, 2023). Dari sudut pandang konsumen, sifat ramah lingkungan tidak hanya dinilai dari segi teknis saja, tetapi juga dari aspek sosial dan ekonomi yang menyertainya.

Konsep produk yang ramah lingkungan sangat terkait dengan penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility / CSR). Dalam konteks bisnis yang berkelanjutan, CSR mendorong perusahaan untuk berperan dalam pelestarian lingkungan dengan menciptakan produk yang meminimalisir limbah dan memiliki kegunaan yang tinggi. Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya tercermin dalam kegiatan sosial, tetapi juga melalui penyediaan barang yang menciptakan keseimbangan antara keuntungan finansial dan perlindungan lingkungan (Hidayat, Nurhadi, dan Andarini, 2021). Oleh karena itu, kehadiran

produk ramah lingkungan seperti sedotan stainless dapat dilihat sebagai salah satu bentuk nyata penerapan CSR dalam bisnis modern.

Contoh produk ramah lingkungan yang semakin banyak digunakan belakangan ini adalah sedotan stainless steel. Dibandingkan sedotan plastik sekali pakai, sedotan stainless menawarkan banyak keuntungan seperti dapat dipakai berulang kali, tahan lama, mudah dibersihkan, dan dapat didaur ulang saat tak lagi digunakan (Putri dan Nugroho, 2021). Karena daya tahannya yang superior, penggunaan sedotan stainless dapat mengurangi volume limbah plastik yang mencemari lingkungan. Namun, manfaat lingkungan yang sebenarnya baru akan tercapai secara maksimal jika pengguna bersungguh-sungguh untuk menggunakannya secara berulang dan tidak hanya menjadikannya sebagai sebuah mode sesaat.

B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler (dalam Zusrony, 2022), proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya terjadi pada saat konsumen melakukan transaksi, tetapi dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut setelahnya. Proses ini terdiri dari 5 tahapan utama, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan:** Tahap pertama ketika konsumen mulai menyadari ada kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan, sehingga muncul keinginan untuk mencari jawaban atau solusi.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen terdorong mencari informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, dan internet untuk mengetahui produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif:** Berbagai opsi produk atau merek dibandingkan berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas dan citra merek hingga terbentuk preferensi terhadap satu pilihan.
4. **Keputusan Pembelian:** Tahapan dimana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk yang paling sesuai. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor situasional seperti rekomendasi orang lain, ketersediaan barang, atau promosi.
5. **Tingkah Laku Pasca Pembelian:** Setelah membeli, konsumen akan menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli. Kepuasan akan mendorong loyalitas, sementara ketidakpuasan dapat menyebabkan perpindahan ke merek lain.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005, sebagaimana dirujuk dalam Bukhori & Ekasari, 2017), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen utama yang saling berhubungan yaitu faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu. Dalam hal produk yang ramah lingkungan, motivasi untuk menjaga lingkungan menjadi pendorong utama dalam membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, pandangan terhadap produk ramah lingkungan yang berkualitas tinggi, bermanfaat dan berdampak baik bagi alam juga mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Gaya hidup yang berfokus pada keberlanjutan juga semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai dan kesadaran terhadap lingkungan.

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, serta kelompok referensi dan komunitas yang membentuk sikap dan preferensi konsumen melalui interaksi dan norma sosial yang ada. Dukungan atau pengaruh dari orang-orang terdekat dapat memperkuat keyakinan konsumen mengenai nilai keberlanjutan, sehingga

mereka termotivasi untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan harapan kelompok sosial mereka.

Faktor pribadi mencakup aspek individu seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan pandangan diri. Perbedaan dalam situasi ekonomi dan nilai-nilai pribadi mempengaruhi kemampuan serta keinginan seseorang untuk berbelanja. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi dan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.

D. Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu memahami, peduli, dan berkomitmen terhadap pelestarian alam. Dalam konteks perilaku konsumen, tingkat kesadaran ini memengaruhi cara seseorang menilai dan memilih produk yang digunakan. Berdasarkan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), kesadaran lingkungan berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap produk hijau yang selanjutnya mendorong niat serta keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan seseorang, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk membeli produk ramah lingkungan. Tafiana (2023) menemukan bahwa kesadaran lingkungan berperan signifikan dalam mendorong niat beli produk hijau. Hal ini diperkuat oleh temuan Ahmadi (2024) yang menjelaskan bahwa green awareness tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan bahwa keputusan membeli dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelestarian lingkungan.

Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat dipandang sebagai fondasi psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Namun, beberapa penelitian menegaskan bahwa hubungan antara kesadaran lingkungan dan keputusan pembelian seringkali bersifat tidak langsung, karena dimediasi oleh faktor seperti sikap, norma personal, dan kepercayaan terhadap klaim hijau. Artinya, efektivitas pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh sejauh mana konsumen mempercayai nilai keberlanjutan yang ditawarkan produk tersebut.

Metode

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain tematik karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara mendalam makna, pengalaman, dan pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sedotan stainless. Metode ini dipilih karena dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai motivasi, persepsi, serta berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen yang telah membeli produk sedotan stainless ramah lingkungan di Surabaya. Melalui wawancara tersebut, peneliti menggali pengalaman,

motivasi, serta pertimbangan yang memengaruhi keputusan mereka. Sedangkan data sekunder bersumber dari referensi ilmiah seperti buku, jurnal, dan artikel yang membahas perilaku konsumen dan pemasaran berkelanjutan, yang berfungsi untuk memperkuat temuan lapangan.

C. Desain Penelitian

Analisis penelitian dilakukan dengan menginterpretasikan hasil wawancara serta membandingkannya dengan teori yang relevan untuk menemukan keterkaitan antar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proses berpikir konsumen saat memilih produk ramah lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Hasil wawancara terhadap delapan responden, diperoleh beberapa poin penting yang menunjukkan pemahaman, dorongan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

1. Pemahaman Konsumen tentang Produk Ramah Lingkungan

Sebagian besar responden yang berdomisili di Surabaya menyadari bahwa sedotan stainless adalah bagian dari usaha untuk mengurangi limbah plastik sekali pakai. Mereka menilai barang ini lebih tahan lama, bisa digunakan berulang kali, dan mencerminkan gaya hidup yang peduli dengan lingkungan. Beberapa menyatakan bahwa penggunaan sedotan stainless memberi mereka rasa “berkontribusi kecil untuk menjaga bumi.” Namun, beberapa lainnya masih mengaku kesulitan membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dengan hanya dipromosikan sebagai “produk hijau.” Ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen perlu ditingkatkan melalui pendidikan yang berkelanjutan, terutama mengenai dampak nyata dari penggunaan produk yang berkelanjutan terhadap lingkungan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari wawancara yang mengisyaratkan bahwa keputusan untuk membeli sedotan stainless dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor yang bersifat rasional dan emosional. Dari sisi rasional, harga, kualitas, dan kemudahan dalam membersihkan menjadi pertimbangan utama. Konsumen lebih cenderung membeli jika produk dianggap tahan lama dan mudah digunakan. Dari sisi emosional, keputusan ini juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan dan menyokong gerakan anti-plastik. Beberapa responden mengatakan mereka bersedia membayar sedikit lebih mahal karena merasa penggunaan sedotan stainless memberikan “nilai lebih” dan memberikan kepuasan moral. Ini sejalan dengan prinsip perilaku konsumen hijau, dimana konsumen menilai produk bukan hanya dari fungsi, tetapi juga dari nilai sosial dan etis.

3. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media

Lingkungan sosial, terutama teman dan media sosial, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengaku mengetahui produk ini melalui kampanye di media sosial, pengaruh, atau rekomendasi dari teman. Postingan tentang “gaya hidup tanpa plastik” di platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber motivasi awal untuk mencoba sedotan stainless. Hal ini menguatkan pandangan bahwa pengambilan

keputusan untuk membeli produk tidak hanya berasal dari kesadaran individu, tetapi juga pengaruh sosial dan citra diri sebagai orang yang peduli lingkungan. Kampanye sosial yang mengedepankan nilai keberlanjutan dianggap lebih menarik dibandingkan dengan promosi yang hanya fokus pada harga.

4. Kendala dan Tantangan dalam Pembelian

Meskipun peserta menghargai keunggulan produk, mereka juga menemui beberapa tantangan praktis. Harga sedotan stainless yang lebih tinggi dibandingkan dengan plastik menjadi alasan utama bagi beberapa konsumen untuk menunda pembelian. Selain itu, ketersediaan produk di toko fisik masih sangat terbatas, walaupun mudah ditemukan di marketplace online. Beberapa responden juga menyoroti tantangan seperti “lupa membawa” sedotan stainless saat berpergian dan kesulitan dalam membersihkan bagian dalam sedotan, terutama jika tidak memiliki alat pembersih khusus. Temuan ini menunjukkan perlunya inovasi desain (misalnya sedotan lipat atau pembersih portabel) agar penggunaannya lebih praktis dan berkelanjutan.

Pembahasan

1. Kesadaran dan Persepsi Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan lingkungan menjadi faktor penting yang mendasari keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan sedotan stainless sebagai alat untuk minum, tetapi juga sebagai simbol dari perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Namun, tingkat kesadaran ini tidak selalu diiringi oleh komitmen penggunaan yang berkelanjutan. Beberapa responden mengaku hanya menggunakan produk tersebut sesekali, terutama pada awal pembelian yang didorong oleh tren, bukan karena pemahaman yang mendalam. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara kesadaran lingkungan dan komitmen terhadap lingkungan, yang perlu diperkuat melalui pendidikan dan penekanan pada nilai keberlanjutan.

2. Peran Media dan Kampanye Lingkungan

Kampanye digital dan media memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan positif terhadap produk sedotan stainless. Kampanye-kampanye yang mengangkat isu sampah plastik di laut, kerusakan lingkungan, dan alternatif hidup yang lebih ramah lingkungan terbukti efektif memengaruhi pilihan konsumen. Responden menyatakan bahwa kampanye yang menyampaikan pesan emosional lebih mampu mendorong niat beli dibandingkan dengan iklan yang hanya fokus pada aspek teknis. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang berbasis nilai, di mana konsumen lebih resonan terhadap pesan yang menyentuh sisi moral dan sosial.

3. Hambatan Pembelian dan Strategi Peningkatan Minat

Hambatan utama yang terdeteksi adalah harga dan ketersediaan produk. Namun, penelitian menunjukkan bahwa konsumen mau melakukan pembelian ulang jika produk tersebut dianggap memberikan nilai jangka panjang. Untuk meningkatkan minat beli, produsen disarankan menerapkan hal seperti menawarkan harga yang lebih bersaing atau paket promosi, meningkatkan pemahaman mengenai manfaat lingkungan dan ketahanan produk, memperluas jalur distribusi ke toko-toko lokal untuk memudahkan akses, dan menggunakan kampanye digital yang berbasis narasi (storytelling) untuk membangun keterikatan emosional dengan produk.

4. Rekomendasi Praktis bagi Pelaku Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa strategi yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha sedotan stainless, antara lain:

- a. Menekankan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam promosi produk.
- b. Menonjolkan kualitas dan ketahanan produk sebagai keunggulan utama.
- c. Mengintegrasikan pesan edukatif dalam pemasaran digital, agar konsumen memahami dampak positif dari pilihan mereka.
- d. Membangun komunitas pengguna produk ramah lingkungan untuk menciptakan loyalitas dalam jangka panjang.

Implikasi dan Dampak Keputusan

Pengaruh positif dari pilihan konsumen dalam membeli sedotan stainless ramah lingkungan mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Peningkatan Kesadaran dan Tanggung Jawab Lingkungan: pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk sedotan stainless ramah lingkungan mendorong masyarakat untuk lebih menyadari kebutuhan menjaga alam dan mendesak para produsen untuk terus melakukan inovasi yang berkelanjutan.
2. Perkembangan Strategi Bisnis dan Pemasaran Berkelanjutan: Ketertarikan konsumen pada produk sedotan stainless ramah lingkungan membuka peluang baru bagi pelaku bisnis untuk menurunkan harga, mempertahankan kualitas, dan memperluas saluran distribusi agar produk ramah lingkungan dapat lebih mudah diakses dan menarik minat di pasar.
3. Dukungan terhadap Keberlanjutan dan Pengembangan Ilmu: pengambilan keputusan konsumen yang memilih produk hijau berkontribusi dalam pengurangan limbah sekaligus memberikan dasar dalam pengembangan penelitian dan praktik bisnis yang lebih berfokus pada keberlanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya produk ramah lingkungan, tetapi keputusan untuk membeli masih dipengaruhi oleh harga, kualitas dan ketersediaan barang. Media, pendidikan dan rekomendasi dari orang-orang mempengaruhi minat beli sedangkan kendala utama berasal dari harga yang tinggi dan keterbatasan akses produk.

Hasil penelitian ini memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dengan menegaskan bahwa perilaku konsumsi terhadap produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran etis, tetapi juga oleh aspek ekonomi dan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk perkembangan perilaku konsumen dan industri ramah lingkungan di masa yang akan datang, karena menawarkan landasan bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih berkelanjutan, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Saran

Bagi para produsen, disarankan untuk menggabungkan faktor keberlanjutan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat mencapai pasar yang lebih luas. Program pendidikan

untuk konsumen dan kampanye di media sosial yang berkelanjutan juga mesti ditingkatkan untuk memperdalam pemahaman publik mengenai keuntungan dari produk ramah lingkungan. Sementara itu, untuk peneliti di masa depan, penelitian bisa diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden atau membandingkan berbagai jenis produk yang baik untuk lingkungan demi mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh green awareness terhadap perilaku konsumen: Suatu tinjauan empiris. *Jurnal FINE, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bukhori, M., & Ekasari, T. (2017). Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada ibu rumah tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 11(2), 11-20.
- Camilleri, M. A., Cricelli, L., Mauriello, R., & Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(11), 8923. <https://doi.org/10.3390/su15118923>
- Hidayat, R., Nurhadi, & Andarini, S. (2021). *Praktik bisnis Indonesia* [Buku elektronik]. Zifatama Jawa. ISBN 9786237748755
- Putri, N. R., & Nugroho, S. (2021). Analisis sikap konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (studi kasus pada sedotan stainless di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 19(3), 189-198.
- Tafiana, A. K. (2023). Pengaruh environmental awareness terhadap green purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang*.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.