

Pengaruh *Online Shopping* terhadap Peningkatan Kinerja *Green Marketing* pada Kaum Milenial di Beberapa Kota Besar

Abdul Aziz¹, Hafiz Rahman², Rida Rahim³, Hendra Lukito⁴, Syafrizal⁵,

¹Mahasiswa PDIM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas – Padang

^{2,3,4,5}Dosen PDIM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas – Padang

¹abdul.abz.aziz@gmail.com, ²hafizrahman@eb.unand.ac.id, ³ridarahim@eb.unand.ac.id,

⁴hendralukito@eb.unand.ac.id, ⁵syafrizal@eb.unand.ac.id.

*Corresponding Author

Diajukan : 10 Januari 2023

Disetujui : 27 Januari 2023

Dipublikasi : 1 April 2023

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence online shopping has on improving green marketing performance. The object of research is millennials in several big cities who are considered worthy of research and have a major influence on the development of online shopping and environmental preservation. The data collection process was carried out by filling out a questionnaire which was distributed via WhatsApp. The results of the study show that there is no significant effect of online shopping for the millennial generation on increasing green marketing performance. The moderating variable which contains knowledge about the importance of preserving the environment shows a significant influence on green marketing performance, but is unable to change purchasing decisions for millennials to buy environmentally friendly products. From an analysis of the buying behavior of the millennial generation in online shopping, it was found that the millennial generation understands the importance of protecting the environment. There are several reasons why the millennial generation is not interested in shopping for environmentally friendly products or "green products" in online shopping; the price of eco-friendly products may be too expensive for some people, lack of availability of the desired eco-friendly products on the online market, there is ignorance about where and how to buy these products and it is also possible that millennials prefer to shop online because it is easier and more practical, even though the products purchased are sometimes not always environmentally friendly in meeting their needs when shopping online.

Keywords: *Consumer Behaviors; Green Marketing; Millennial Behaviors; Marketing Mix; Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Dengan pemahaman terhadap pencemaran lingkungan, perusahaan menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau apa yang dikenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* juga sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan oleh regulator publik yang dapat dilihat sebagai indikasi lain dari kesadaran lingkungan merupakan area potensial sebagai strategi bisnis, (Yanti et al., 2019).

Kehadiran *online shopping* sebagai alternatif cara belanja di era teknologi dan evolusi kedudayaan telah memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja bagi masyarakat sebagai



konsumen sehingga memimbulkan minat konsumen untuk merubah cara berbelanja menjadi belanja on-line, (Srivastava & Thaichon, 2022a). Perusahaan/organisasi sebagai penyedia *online shopping* telah memainkan perannya sebagai penyedia elemen pemasaran; *green place*, *green product*, *green price* dan *green promotion* yang merupakan empat elemen konsep *green marketing* yang diadopsi dari konsep *marketing mix 4P* yang sudah ada, (Bang Nguyen-Viet, 2022).

Tingginya minat untuk berbelanja melalui *online shopping* dikalangan kaum milenial didorong oleh kenyamanan, daya tarik situs website, kualitas layanan elektronik, manfaat dan kemudahan yang dirasakan dan meminimalisasi pengorbanan, seperti; resiko keuangan, resiko kinerja produk, resiko waktudan kenyamanan, resiko psikologis, resiko sosial, dan resiko fisik, (Srivastava & Thaichon, 2022b). Alasan lain yang menyebabkan konsumen memilih *online shopping* disebabkan oleh perseptif trend (Lee & Chow, 2020).

Oleh karena itu, pertanyaan dalam penelitian ini yang perlu dijawab melalui analisis dari data yang diperoleh melalui *questioner* terhadap para kaum milenial yang berada di Kota Padang, Bukittinggi, Jabodetabek, Surabaya dan Malang terhadap: seberapa besar pengaruh *online shopping* terhadap peningkatan kinerja *green marketing*? dan seberapa besar pemahaman konsumen terhadap perilaku *online shopping* yang secara tidak langsung telah ikut berperan dalam meningkatkan kinerja *green marketing*?

Menjadi sangat penting bagi peneliti untuk membuktikan bahwa sesungguhnya *online shopping* secara tidak terduga telah menyediakan fasilitas bagi konsumen *online shopping* untuk berperan aktif ikut serta dalam pelestarian lingkungan ketika berbelanja secara *online*. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mendukung penelitian-penelitian sebelumnya dan memperkaya ilmu pengetahuan melalui penelitian empiris terhadap penerapan *green marketing*.

Fenomena Green Marketing dan Online Shopping

Walaupun pandemi Covid-19 sudah mulai terlupakan bagi sebagian masyarakat, namun *online shopping* tetap menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan harian mereka. Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan, sementara Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada memiliki rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut mencapai 24,68 juta pengunjung, (Vika Azkiya Dihni, 2022).

Berbagai macam *green product* dengan mudah dapat dibeli oleh konsumen melalui banyak situs-situs online. Website Demibumi, Sustaination, Bumijo, Bulksource, Naked Ink merupakan beberapa situs online yang menjual produk ramah lingkungan atau *green product*, (Aisyah Novitri, 2022). Memperkenalkan dan mengajak pada netizen untuk mengetahui berbagai jenis produk ramah lingkungan merupakan usaha memperluas penjualan produk-produk ramah lingkungan secara *online* yang dilakukan oleh Bukalapak, (Magdalena Windiana, 2022).

Riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bekerja sama dengan Startup Sampingan bertajuk "*Accelerating a low carbon future: bridging intention and action*". Dalam riset tersebut ditemukan bahwa sekitar 50% konsumen sudah melakukan perubahan gaya hidup menjadi *green live* seperti mengurangi penggunaan plastik atau melakukan pemilahan sampah meskipun belum dilakukan secara konsisten. Dari hasil riset juga ditemukan, 30 % konsumen bersedia membayar hingga 10% lebih mahal dari harga asli untuk *green product* dan layanan yang rendah emisi karbon, bahkan 20% responden bersedia membayar 50% lebih mahal dari harga asli, (Desy Yuliastuti, 2022).

Sukraeni & Kusyana, 2022, mengemukakan bahwa *green marketing* terdiri atas elemen *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Produk (*Product*) yang terdiri atas barang dan jasa, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dicari, dievaluasi, dibeli, digunakan, ataupun di konsumsi oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, (Beu et al., 2021).

Harga (*Price*), Menurut Kotler & Armstrong, 2008, harga nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Keputusan penetapan harga di pengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan, (Kotler & Armstrong, 2008). Banyak penelitian yang menegaskan bahwa karakteristik konsumen memiliki pengaruh pada sikap pembelian, niat, perilaku, dan kemauan untuk membayar lebih mahal atau harga premium untuk barang yang memiliki *value* tertentu, (Zhang et al., 2018)

Saluran distribusi (*place*) merupakan suatu wadah dilakukannya kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen. Tjiptono, 2008 mengungkapkan bahwa pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran serta penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen. Dalam proses pendistribusian adapun lembaga-lembaga yang ikut serta dalam saluran distribusi seperti produsen, pedagang serta agen, dan konsumen akhir atau pemakai akhir. Rahman et al., 2017, mengemukakan perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk yang ramah lingkungan (*green product*) seharusnya memposisikan produknya secara luas dipasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja.

Electronic market place merupakan pasar elektronik (*virtual market*) dimana antara *customer* dan *buyer* bertemu melalui suatu transaksi elektronik (*online*) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Menurut Muchsinati et al., 2022 bahwa pemasaran di dunia digital dengan target pengguna media sosial adalah pilihan yang tepat. Sedangkan menurut Muchsinati et al., 2022 bahwa e-commerce merupakan aplikasi yang tepat untuk mengembangkan dalam pengembangan bisnis, disebabkan aplikasi ini dapat menarik lebih banyak konsumen di era digital saat ini.

Promosi (*promotion*) merupakan serangkaian aktivitas mengenai penyampaian manfaat, fungsi, dan kegunaan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh badan usaha atau *marketer* dalam memberikan informasi tentang produk, gagasan yang bertujuan untuk memberi pengaruh kepada penerima informasi sebagaimana yang dikehendaki oleh badan usaha (Putra et al., 2016).

LITERATURE REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, selama fase pemakaian dan penggunaan para konsumen secara tidak langsung akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dengan produk tersebut. Dalam fase tersebut, konsumen mungkin mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Manakala konsumen merasa terpuaskan maka akan timbul keinginan yang mengarah kepada tujuan pembelian kembali dan loyalitas terhadap merek, namun disaat produk tidak dapat memberikan kepuasan maka perilaku konsumen akan terdorong untuk mengurangi pembelian, dan bahkan bisa saja tidak tertarik untuk membeli kembali dan berpindah ke merek lain yang membuat kerugian bagi produsen (Nittala & Moturu, 2021). Menurut (Keller & Kotler, 2016),



perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok sebagai konsumen dalam membeli, memilih, dan menggunakan ide, dalam pembelian barang maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan pelanggan (Adyanto & Santosa, 2018), juga mengungkapkan bahwa disaat konsumen membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian, maka konsumen juga akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan marketer sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran selanjutnya.

Generasi Milenial tumbuh dan berkembang dengan Internet, mereka adalah konsumen pelaku belanja online terbesar (Melović et al., 2021) dan teknologi telah merubah mereka menjadi kelompok homogen global (Udupa et al., 2020). Kaum millennial memiliki kekhususan pada dimensi persepsi nilai (utilitarian, hedonis dan simbolik) yang memiliki efek yang berbeda pada sikap kaum muda terhadap konsumsi (Hwang & Griffiths, 2017).

Green Marketing

Green Marketing diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi (*green product*), proses penentuan harga (*green price*), proses promosi (*green promotion*), dan proses distribusi (*green distribution*), yang didukung oleh pendapat Polinsky (1994), bahwa pengertian *green marketing* atau *environmental marketing* adalah suatu konsistensi dari semua aktifitas pelayanan serta fasilitas secara menyeluruh bagi kepuasan mengenai kebutuhan dan juga keinginan manusia yang pada intinya tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan, (Agustini et al., 2019), “*green marketing as the movement which is directed towards organizations production of products responsible environmentally*”.

Green marketing sebagai sebuah konsep yang mendapatkan popularitas di akhir 1980-an dan awal 1990-an. Pada tahun 1975, lokakarya pertama tentang pemasaran ekologis diadakan oleh Pemasaran Amerika Asosiasi (AMA), (Qureshi & Mehraj, 2021). Ekologis kampanye pemasaran muncul dengan acara Hari Bumi yang dipublikasikan di Amerika Serikat pada April 1990, (Qureshi & Mehraj, 2021). Sejak saat itu, mulai terjadi gejolak dalam mempromosikan eko-produk ramah (*green product*) dan kampanye pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) pada sektor bisnis terjadi peningkatan permintaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) karena masalah lingkungan (Qureshi & Mehraj, 2021). Dengan demikian, pemasaran hijau (*green marketing*) bermaksud untuk memproduksi dan mempromosikan produk/layanan untuk melayani untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memenuhi kebutuhan ini dengan efek samping yang terbatas pada lingkungan alam, (Qureshi & Mehraj, 2021).

Online shopping

Kemajuan teknologi informasi, proses dan komunikasi telah mengubah cara berbelanja menjadi lebih inovatif dan kohesif (Paul & Rosenbaum, 2020; Adapa et al., 2020). Seller dan marketer harus mampu beradaptasi terhadap setiap perubahan lingkungan dunia usaha yang berubah setiap saat, menggunakan teknologi, menjadi konsumen-sentris dan mampu menjadikan belanja sebagai hal yang menyenangkan serta tetap memiliki nilai kompetitif yang baik di pasar, (Paul & Rosenbaum, 2020; Adapa et al., 2020).

Situasi yang sangat kompetitif saat ini, mengharuskan para pedagang *online* untuk benar-benar paham dalam menggunakan Internet sebagai media yang efektif untuk menarik pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman, (Srivastava &

Thaichon, 2022b). Belanja online sudah menjadi *one stop shopping place* mengingat mudahnya membandingkan spesifikasi produk dan harga dengan mudah dan nyaman.

Motif kesenangan belanja *online* bersifat non-fungsional dan sulit untuk membenarkan keputusan pembelian tersebut, (Agrawal, 2022). Aktifitas berbelanja yang pada umumnya bertujuan memenuhi keinginan mereka untuk kepuasan diri dan memiliki pengalihan/perubahan dari rutinitas dan kehidupan sehari-hari melalui rekreasi dan hiburan gratis, (Agrawal, 2022). Kaum milenial menikmati isyarat visual dan keterlibatan saat menjelajahi banyak variasi dan berbagai barang dagangan, (Agrawal, 2022) dan keinginan mereka akan terpenuhi ketika mereka menemukan sesuatu yang baru dan tren terbaru, mode, produk dan inovasi baru, (Agrawal, 2022). Selain itu, pengalaman hedonis yang diperoleh melalui tangan mereka melalui melihat, menyentuh, dan merasakan tentang produk, (Agrawal, 2022). umumnya mempengaruhi keputusan pembelian akhir dari sebagian besar konsumen, (Agrawal, 2022).

Life style in online shopping

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan evolusi sosial dan kemajuan teknologi. Pada awalnya (Hindelang et al., 1978), mengembangkan teori gaya hidup, beliau menyatakan bahwa gaya hidup berawal dari aktivitas sehari-hari. Kemudian, (Assael, 1984) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan gambaran secara keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Bertentangan dengan pendapat (Mowen & Minor, 2002) yang berpendapat bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dimensi persepsi terhadap nilai (yaitu utilitarian, hedonis dan simbolik) pada kaum millennial memiliki efek yang berbeda terhadap konsumsi (Hwang & Griffiths, 2017). Kondisi kognitif milenial menjadi perhatian di saat melakukan proses pembelian produk yang efisien dan tepat waktu untuk maksud memenuhi tujuan mereka. Kaum milenial sangat piawai dalam menggunakan teknologi baru dalam memenuhi kehidupan sehari-hari mereka sebagai kelompok multi-tasker, mereka secara bersamaan menggunakan berbagai perangkat dan menggabungkan informasi yang diperlukan, (Nash, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Dari semua kajian diatas dapat ditarik suatu kesimpulan sementara bahwa *online shopping* telah berperan dalam menyelenggarakan tugas-tugas marketing dengan baik, termasuk *green marketing*. *Online shopping* telah berperan sebagai marketnya *green product*. *Green price* yang selama ini menjadi kendala bagi para pedagang sudah tersolusi dengan keberadaan *online shopping* yang mampu membuat *green price* menjadi lebih menarik bagi knsuman. *Online shopping* juga telah menjadi *green place* yang tepat untuk menjajakan semua jenis produk termasuk *green product*, dan *online shopping* berhasil menjadi sarana *green promotion* yang tidak mencemari lingkungan.

Online shopping secara tidak langsung telah menjadi bagian dari peningkatan kinerja *green marketing* yang sangat menarik untuk diuji kebenarannya. Berikut dapat dibangun hipotesis tentang dugaan pengaruh *online shopping* terhadap peningkatan kinerja *green marketing*.

H1 : Keberadaan *online shopping* sebagai saluran belanja diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja *green marketing*. Analisa yang dilakukan oleh (Li et al., 2022) yang dikembangkan dari artikel (Thorpe-Woods, 2020), bahwa *online shopping* ditemukan berhasil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

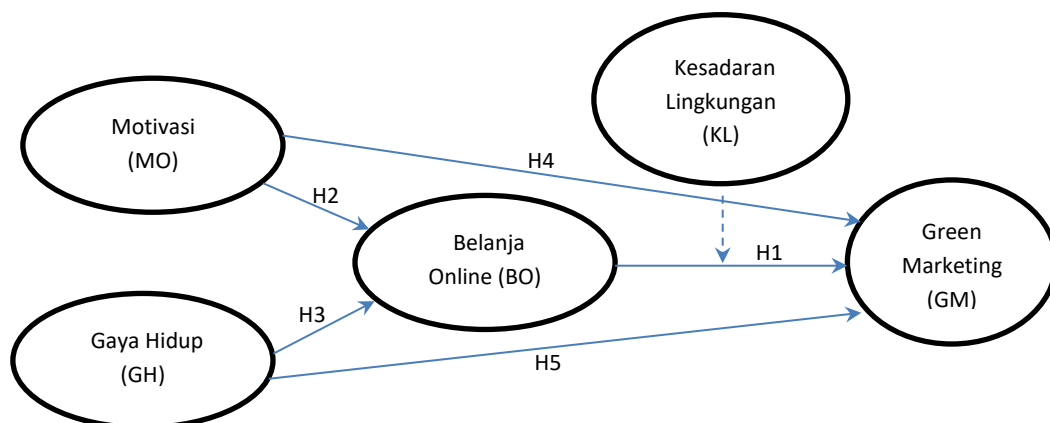
H2 : Dengan alasan bahwa berbelanja melalui kanal *online shopping* lebih efektif dan efisien maka konsumen akan memilih belanja *green product* dan kebutuhan lainnya melalui *online shopping*. Bergesernya strategi pemasaran ke dunia digital karena itu dianggap lebih baik dan efisien dan memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap saat bertransaksi. *E-commerce* adalah proses pencapaian tujuan bisnis yang berhubungan dengan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi. Menurut Muchsinati et al., 2022 bahwa pemasaran di dunia digital dengan target pengguna media sosial adalah pilihan yang tepat.

H3 : *Online shopping* yang sudah menjadi trend belanja mampu memberikan daya tarik dan perubahan perilaku belanja sehingga melakukan pembelian *green product* dan jenis barang lainnya melalui kanal *online shopping*. Dalam pengalaman berbelanja mereka, generasi Milenial mencari hedonis nilai berdasarkan kesenangan dan lingkungan yang menyenangkan (Ladhari et al., 2019). Kaum millennial dibesarkan di era dimana *online shopping* merupakan perpaduan antara belanja dan hiburan sebagai trend belanja yang menyenangkan. Menurut (Chuah et al., 2017), Generasi Milenial “adalah kelompok yang sangat dipengaruhi dan digerakkan oleh nilai dan emosi”.

H4 : Kesadaran konsumen terhadap pentingnya memelihara keselamatan bumi menjadi motivasi terhadap peningkatan kinerja *green marketing* dan telah mendorong konsumen untuk berbelanja *green product* atau produk lainnya secara *online*. *Green marketing* sebagai sebuah konsep yang mendapatkan popularitas di akhir 1980-an dan awal 1990-an. Sejak saat itu, mulai terjadi gejolak dalam mempromosikan eko-produk ramah (*green product*) dan kampanye pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). pada sektor bisnis terjadi peningkatan permintaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) karena masalah lingkungan, (Qureshi & Mehraj, 2021).

H5 : Pengetahuan terhadap kesadaran lingkungan telah mendorong gaya hidup berbelanja kaum millennial dan mencari produk yang lebih ramah lingkungan, karena gaya hidup kaum milenial sangat erat kaitannya dengan evolusi sosial dan kemajuan teknologi. Pada awalnya (Hindelang et al., 1978), mengembangkan teori gaya hidup, beliau menyatakan bahwa gaya hidup berawal dari aktivitas sehari-hari. Kemudian, (Assael, 1984) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan gambaran secara keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dari hipotesis diatas dapat dibuat kerangka dari rencana penelitian tersebut menjadi sbb:



Gambar 1: Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena ingin mencari pengaruh antara Belanja Online terhadap Peningkatan Kinerja *Green Marketing*. Pemberian pemahaman kepada konsumen terhadap kesadaran lingkungan sebagai variable moderasi diharapkan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja *green marketing*. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode survei. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1 : Data Operasi Variabel

Variable	Indikator	Notasi	Skala Pengukuran
Motivasi (MO)	1. Efektif	MO-1	Likerst
	2. Efisien	MO-2	Likerst
	3. Kenyamanan	MO-3	Likerst
	4. Kemudahan	MO-4	Likerst
Gaya hidup (GH)	1. Kemajuan teknologi	GH-1	Likerst
	2. Evolusi sosial	GH-2	Likerst
Belanja online (BO)	1. Kepercayaan	BO-1	Likerst
	2. Loyalitas	BO-2	Likerst
	3. Kemudahan	BO-3	Likerst
	4. Kepuasan	BO-4	Likerst
Kinerja marketing (GM)	1. Kampanye go green	GM-1	Likerst
	2. Kepuasan pelanggan	GM-2	Likerst
	3. Strategi pemasaran	GM-2	Likerst
	4. Ketersediaan barang	GM-4	Likerst
	5. Green price	GM-5	Likerst
	6. Green product	GM-6	Likerst
	7. Green promotion	GM-7	Likerst
	8. Green strategy	GM-8	Likerst
Kesadaran lingk. (KL)	1. Penggunaan prod. ramah lingk.	KL-1	Likerst
	2. Kelestarian alam	KL-2	Likerst

Populasi dan sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kaum millennial yang berjumlah 141 orang. Lokasi sampling yang digunakan berada di Padang, Surabaya, Jakarta dan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum millenieal yang akan dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023 melalui aplikasi WhatsApp. Sampel penelitian menggunakan teknik simple random sampling dimana setiap unit dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Teknik pengumpulan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sample*. Metode *purposive sampling* dapat diterapkan dalam beberapa situasi, (Thomas, 2022). Pengisian kuisisioner menggunakan google form yang dapat diakses pada Whatsapp. Pengukuran item pertanyaan menggunakan pengukuran skala Likert yang terdiri dari 5 poin.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui menggunakan aplikasi software SmartPLS 4, (Ringle et al., 2022) untuk mengolah data kuesioner. Hasil pengolahan data kuesioner

melalui software SmartPLS 4 tersebut akan menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase dari pertanyaan setiap indikator/pernyataan. SmartPLS 4 atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel, baik sesama variabel latent maupun dengan variabel indikator (Purwanto et al., 2021). Penggunaan SmartPLS 4 sangat dianjurkan untuk analisis dengan keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun cukup kompleks. Nilai angka standard yang digunakan pada penelitian ini adalah : (a) loading factor indikator harus $> 0,6 \Rightarrow$ output smartpls algorithm, (b) AVE konstruk reflektif $> 0,5 \Rightarrow$ output smartpls algorithm, (c) akar kuadrat AVE harus $>$ korelasi \Rightarrow output smartpls algorithm, (d) cronbachs alpha $> 0,7$, composite reliability $> 0,7 \Rightarrow$ output smartpls algorithm, (Darya, 2018).

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada tabel berikut dapat dilihat secara jelas tentang rincian dari populasi responden yang berperan dalam penelitian ini sbb :

Tabel 2: Domisili Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
Jabotabek	52	36,9%
Jawa Timur	28	19,9%
Kota Padang	9	6,4%
Sumatera Barat	25	17,7%
Kota lainnya	27	19,1%
Total	141	100%

Tabel 3: Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20-25 tahun	64	45,4%
26-30 tahun	43	30,5%
31-35 tahun	21	14,9%
36-40 tahun	5	3,5%
> 41 tahun	8	5,7%
Total	141	100%

Tabel 4: Jenis Kelamin Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	47	33,3%
Perempuan	94	66,7%
Total	141	100%

Tabel 5: Pekerjaan Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
PNS	30	21,2%
Pegawai BUMN	12	8,5%
Pegawai Swasta	36	25,5%
Tenaga Pendidik	11	7,8%
Mahasiswa	21	14,9%
Ibu R. Tangga	5	3,5%
Lainnya	26	18,4%
Total	141	100%

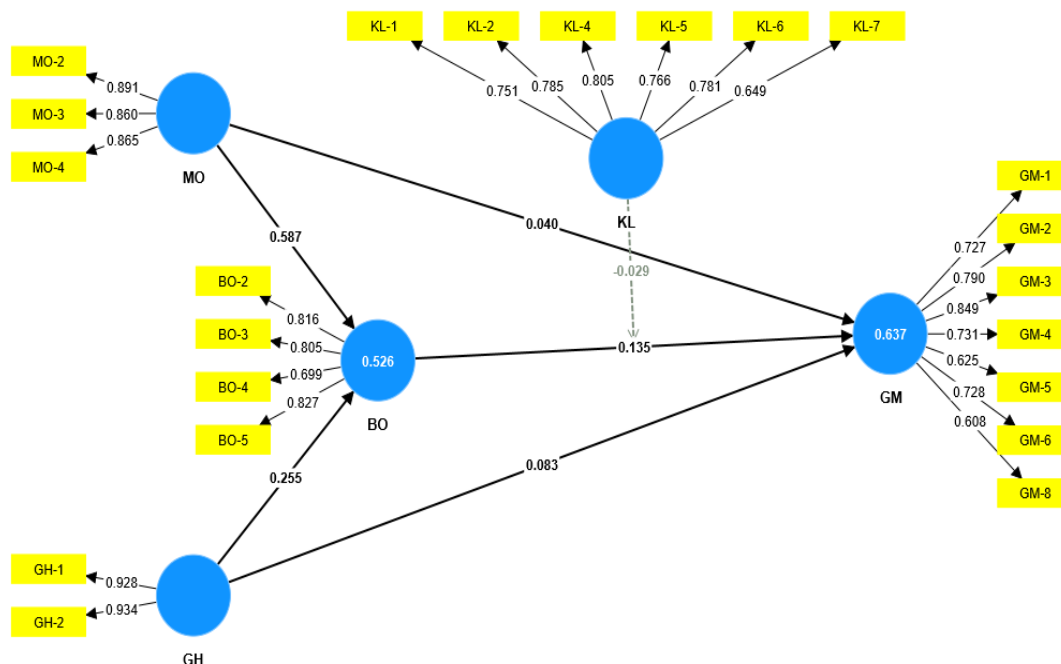
Analisis dan Uji Hipotesis

Dilakukan dengan tiga tahap; analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesa. Pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis inferensial, uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (*R square*), uji hipotesis (*T test*), uji *F square (effect size)*, *predictive relevance (Q square)*, dan uji *goodness of fit (Gof)* dengan bantuan Software SmartPLS 4 atau *Partial Least Square* yang didasari pada model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Uji Validitas

Dengan melakukan pengujian validitas menggunakan Smart-PLS 4, dihasilkan gambar diagram jalur seperti berikut ini. Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai kolerasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima, (Ghozali, 2014; Wulandari et al., 2020), setelah melakukan dropping terhadap faktor loading < 0,5 dihasilkan outer model setelah uji validitas sbb :



Gambar 2: *Outer Model* setelah Uji Validitas

Nilai AVE yang diperoleh untuk semua variable > 0,5. Nilai ini memberi arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya (lihat tabel 6):

Tabel 6: *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Belanja Online (BO)	0.622
Gaya Hidup (GH)	0.867
Kinerja Green Marketing (GM)	0.528
Kepedulian Lingkungan (KL)	0.574
Motivasi (MO)	0.760

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Uji Validitas Diskriminan

Dari uji validitas *Fornell-Larcker Criterion* telah menunjukkan validitas variabel dimana suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda, seperti dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7: *Fornel-Larcker Criterion*

	Belanja Online (BO)	Gaya Hidup (GH)	Kinerja Green Marketing (GM)	Kepedulian Lingkungan (KL)	Motivasi (MO)
Belanja Online (BO)	0.789				
Gaya Hidup (GH)	0.484	0.931			
Green Marketing (GM)	0.598	0.472	0.727		
Kepedulian Lingk. (KL)	0.623	0.493	0.781	0.758	
Motivasi (MO)	0.686	0.389	0.520	0.555	0.872

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Besaran nilai *Cronbach's Alpha* minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai ρ_c (*composite reliability*) yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Dari tabel 8 dibawah ini terlihat bahwa kedua nilai tersebut sudah sangat ideal.

Tabel 8: *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Belanja Online (BO)	0.801	0.796
Gaya Hidup (GH)	0.848	0.847
Kinerja Green Marketing (GM)	0.852	0.848
Kepedulian Lingkungan (KL)	0.862	0.851
Motivasi (MO)	0.846	0.843

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Model Struktural (Inner Model)

Selain model pengukuran (*outer model*), terdapat pula model struktural (*inner model*) yang harus diuji dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai R-Square serta nilai t-statistic hasil output software Smart-PLS 4 adalah sbb:

R Square (R²)

Setelah seluruh butir pernyataan setiap variabel telah dinyatakan valid dan reliabel, maka tahapan pada proses berikutnya adalah menguji model struktural penelitian melalui uji R Square. Menurut Chin, 1998, nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Hasil output software Smart-PLS 4 terkait uji R square tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Nilai *R Square* dan *Adjusted R Square*

	R-square	R-square adjusted
Belanja Online (BO)	0.526	0.519
Kinerja Green Marketing (GM)	0.637	0.623

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Evaluasi Inner Model: R-Square dan Q-Square

Dari data di atas didapat nilai *adjusted R-square* sebesar 0,519 (51,9%). Nilai tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel bahwa variabel belanja online (BO) mempengaruhi kinerja *green marketing* (GM) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dijelaskan oleh variabel lain.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Belanja Online}) \times (1 - R^2 \text{ Kinerja Green Marketing}) \\
 &= 1 - (1 - 0,519) \times (1 - 0,623) \\
 &= 1 - 0,187 \\
 &= 0,813 \text{ (model kuat, } Q^2 > 0,35, \text{ Ghazali, 2016a)}
 \end{aligned}$$

Nilai Q-square pada penelitian ini sebesar 0,813 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki predictive relevance dan terbukti baik atau relevan.

Uji *f-square* (effect size)

Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dapat diketahui dari rumus (Jonathan Sarwono & Umi N, 2015). Interpretasi pengaruh nilai *f-square* adalah; 0,02=lemah, 0,15=sedang dan 0,35=kuat.

Tabel 10: *f-square* (effect size)

	Belanja Online (BO)	Gaya Hidup (GH)	Kinerja Green Marketing (GM)
Belanja Online (BO)			0,054
Gaya Hidup (GH)	0,117		
Green Marketing (GM)			
Kepedulian Lingk. (KL)			0,647
Motivasi (MO)	0,621		
KL x BO			0,002

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Uji *goodness of fit* (GoF)

Diperlukan untuk memvalidasi performa gabungan antara outer model dengan inner model yang nilainya terbentang antara 0-1, dengan interpretasi; 0,025 (GoF=kecil), 0,25-0,36 (GoF=moderat) dan $> 0,36$ (GoF=besar). Nilai GoF dan dihitung sbb :

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} - R^2} \\
 &= 0,317
 \end{aligned}$$

Uji *t-statistic*

Uji *t* yang memperlihatkan signifikansi secara parsial hubungan antar variable. Apabila nilai *T-Statistics* $> 1,96$ maka hubungan antara variable dinyatakan signifikan, sedangkan jika nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan, (Ghozali, 2016b). Nilai *T-Statistics* yang diperoleh pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10: Hasil Uji *t-statistic*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BO -> GM	0.099	0.096	0.075	1,330	0.184
GH -> BO	0.216	0.216	0.071	3,028	0.002
GH -> GM	0.070	0.069	0.073	0.954	0.340
KL -> GM	0.586	0.601	0.076	7,743	0.000
MO -> BO	0.606	0.608	0.064	9,542	0.000
MO -> GM	0.132	0.127	0.076	1,747	0.081
KL x BO -> GM	-0.025	-0.023	0.046	0.541	0.589

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari table diatas ditunjukkan bahwa hubungan antara BO dengan GM adalah tidak signifikan dengan T statistic sebesar 1,330 (<1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,099 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara BO dengan GM adalah positif. Dengan demikian hipotesis **H1** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Belanja online berpengaruh terhadap kinerja Green Marketing” **tidak didukung**.

Bahwa hubungan antara KL dengan GM adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 7,743 (> 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,586 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara KL dengan GM adalah positif. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa **variable moderasi** (Kesadaran Lingkungan) dalam penelitian ini berpengaruh **signifikan** terhadap peningkatan kinerja Green Marketing.

Kemudian, hubungan antara MO dengan BO juga menunjukkan signifikan dengan nilai T statistic sebesar 9,542 (>1,96) dan memiliki nilai *original sample estimate* yang juga positif yaitu sebesar 0,606 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara MO dengan BO. Maka dengan demikian hipotesis **H2** yang menyatakan bahwa “Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Belanja Online” **diterima**.

Begitu juga dengan hubungan antara GH dengan BO juga menunjukkan signifikan dengan nilai T statistic sebesar 3,028 (>1,96) dan memiliki nilai *original sample estimate* yang juga positif yaitu sebesar 0,216 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara GH dengan BO. Maka dengan demikian hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa “Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Belanja Online” **didukung**.

Hubungan antara MO dengan GM juga menunjukkan nilai tidak signifikan dengan nilai T statistic sebesar 1,747 (<1,96) dan memiliki nilai *original sample estimate* yang juga positif yaitu sebesar 0,132 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara GH dengan BO. Maka dengan demikian hipotesis H4 yang menyatakan bahwa “Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Belanja Online” **tidak didukung**.

Kemudian hubungan antara GH dengan GM menunjukkan nilai tidak signifikan dengan nilai T statistic sebesar 0,954 (<1,96) dan memiliki nilai *original sample estimate* yang juga positif yaitu sebesar 0,070 yang menunjukkan arah hubungan yang positif antara GH dengan BO. Maka dengan demikian hipotesis H5 yang menyatakan bahwa “Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Belanja Online” **tidak didukung**.

Pembahasan

Pengaruh Belanja *Online* terhadap Kinerja *Green Marketing*

Mengidentifikasi dan merespon lingkungan, kemudian memanfaatkan pengetahuan dan teknologi untuk mencapai peningkatan penjualan merupakan kapabilitas pemasaran dinamis, (Hooley et al., 2017). Perusahaan yang memiliki kapabilitas yang baik dalam hal strategi pemasaran akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, (Hidayat & Murwatingsih, 2018). Tingginya minat kaum milenial untuk berbelanja secara online, namun belum mempengaruhi niat mereka untuk membeli *green product* pada *online market places*, dan tidak mengakibatkan terjadinya peningkatan kinerja *green marketing*.

Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Kinerja *Green Marketing*

Hasil survey WWF-Indonesia tahun 2017 yang dilakukan oleh WWF dan Nielsen terhadap konsumen kelas menengah pada 6 kota besar Indonesia menunjukkan, sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia menggunakan *green product* walaupun harganya lebih tinggi. Dalam penelitian ini kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *green marketing*, namun moderasi kesadaran lingkungan tidak mampu meningkatkan kinerja *green marketing*. Mengingat kaum milenial merupakan salah satu target pasar *green product* potensial, sehingga segment pasar pada kaum milenial perlu terus dikembangkan, (Sarasuni & Harti, 2021).

Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Belanja *Online*

Gaya hidup akan membawa manusia kepada dinamika baru dalam kehidupan, sehingga manusia akan selalu mencari cara kreatif dalam hidup sebagai perwujudan menemukan kepuasan baru, (Daulay & Handayani, 2021). Hasil penelitian Azizah & Februadi, (2019), menunjukkan bahwa motivasi belanja *online* pada generasi milenial didorong oleh pengaruh besar keberadaan internet kemudahan untuk menampilkan identitas diri melalui platform online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap belanja online, namun tidak mengakibatkan terjadinya peningkatan pada kinerja *green marketing*, mengingat rendahnya keinginan generasi milenial untuk belanja *green product* secara *online*.

KESIMPULAN

Hasil analisis SmartPLS 4 terhadap penelitian pengaruh belanja online pada kaum milenial terhadap peningkatan kinerja *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variable moderasi yang diharapkan dapat meningkatkan pengaruh belanja online terhadap kinerja *green marketing* juga tidak menghasilkan nilai signifikansi yang positif. Minat belanja kaum milenial melalui online shopping untuk mendapatkan kepuasan berbelanja terlihat sangat tinggi namun tidak untuk berbelanja terhadap *green product*. Harga *green product* yang relatif lebih mahal dibandingkan produk sejenis diprediksi menjadi penyebab kaum milenial tidak berbelanja *green product* dan tetap lebih memilih produk sejenis yang lebih murah. Kaum milenial sebenarnya telah menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan namun pada kenyataannya masih belum sepenuhnya memiliki keinginan untuk berbelanja *green products* walaupun kampanye terhadap pelestarian lingkungan sudah mereka dapatkan. Kemudian, dari pernyataan pada kesimpulan penelitian telah memberikan jawaban atas kedua pertanyaan dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini ada pada jumlah sample yang diperoleh melalui kuesioner hanya 141 sehingga hasil analisis yang diperoleh kurang maksimal. Untuk kesempurnaan penelitian, perlu ditambahkan beberapa variable independen dan intervening agar diperoleh validitas dan hasil

pengujian yang lebih baik. Indikator pada masing-masing variable juga harus dimaksimalkan untuk hasil untuk produk hasil uji yang lebih tepat.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya dengan kajian yang lebih mendalam. Penggunaan Mix metode diyakini akan lebih memberikan hasil yang lebih memuaskan karena wawancara langsung dengan responden akan memberikan gambaran perilaku yang sesungguhnya.

REFERENSI

- Adapa, S., Fazal-e-Hasan, S. M., Makam, S. B., Azeem, M. M., & Mortimer, G. (2020). Examining the antecedents and consequences of perceived shopping value through smart retail technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101901.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Agustini, M. Y. D. H., SUCIARTO, A. S., Retnawati, B. B., BALORAN, A., BAGANO, A. J., & TAN, A. N. A. L. R. (2019). *Green Marketing, The Context of Indonesia and Philippines*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Aisyah Novitri. (2022, September 5). *7 Rekomendasi Online Shop Ramah Lingkungan di Indonesia, Jaga Bumi Yuk*. <https://jateng.idntimes.com/Business/Economy/Siti-Aisyah-Novitri/Rekomendasi-Online-Shop-Ramah-Lingkungan-Di-Indonesia-Jaga-Bumi-Yuk-C1c2?Page=all>.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Azizah, S. H. U., & Februadi, A. C. (2019). Motivasi Belanja Fesyen Online: Perspektif Generasi Y Wanita. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 789–799.
- Bang Nguyen-Viet. (2022). The impact of green marketing mix elements. <https://www.emerald.com/insight/1757-4323.htm>.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124–136.
- Darya. (2018). *Tutorial Analisis PLS dengan SmartPLS3*. <http://www.olahdataskripsi.com/2018/10/tutorial-analisis-pls.html>.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Desy Yuliasuti. (2022, April 25). *Riset: 30% Konsumen Mau Bayar Lebih Mahal demi Produk Ramah Lingkungan*. <https://www.fortuneidn.com/Business/Desy/>.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016a). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Ghozali, I. (2016b). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan

- Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.
- Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., & Garofalo, J. (1978). *Victims of personal crime: An empirical foundation for a theory of personal victimization*. Ballinger Cambridge, MA.
- Hooley, Graham, Nigel F Piercy, Brigitte Nicoulaud, & John M. Rudd. (2017). *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jonathan Sarwono, & Umi N. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis Dan Disertasi Dengan Partial Least Square Sam (Pls- Sem)*. (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Manajemen Pemasaran, edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benyamin Molan. *Jakarta Barat: PT. INDEKS*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lee, S. H. N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892.
- Li, Y., Martínez-López, F. J., Feng, C., & Chen, Y. (2022). Green Communication for More Package-Free Ecommerce Returns. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1450–1472. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040073>
- Magdalena Windiana. (2022, September 10). *12 Produk Ramah Lingkungan yang Bisa Dijadikan Bisnis*. <https://Seller.Bukalapak.Com/Info/Blog/Seller-Guide/119354-12>.
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Muchsinati, E. S., Mea, Y. L., & Budiman, J. M. (2022). Development of Digital-Based Marketing Strategies and Implementation of Msme Lele Hutauruk E-Market Place Website. *ConCEPT (Conference on Community Engagement Project)*, 2(1), 644–651.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nittala, R., & Moturu, V. R. (2021). Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*.
- Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101977.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Qureshi, I. H., & Mehraj, D. (2021). Identifying the factors of internal green marketing: a scale development and psychometric evaluation approach. *International Journal of Manpower*.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek: SmartPLS GmbH, [Http://www.Smartpls.Com](http://www.smartpls.com).
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.

- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2022a). What motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0777>
- Srivastava, A., & Thaichon, P. (2022b). What motivates consumers to be in line with online shopping?: a systematic literature review and discussion of future research perspectives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print*.
- Sukraeni, N. L. G., & Kusyana, D. N. B. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Meningkatkan Green Marketing Mix. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1206–1216.
- Thomas, F. B. (2022). *The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods*.
- Thorpe-Woods, B. (2020). *How to Make Your Online Shopping Greener*. <https://www.goodhousekeeping.com/uk/consumer-advice/A30926876/environmental-cost-of-online-shopping-returns/>.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Udupa, S., Venkatraman, S., & Khan, A. (2020). “Millennial India”: Global digital politics in context. *Television & New Media*, 21(4), 343–359.
- Vika Azkiya Dihni. (2022, July 19). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Wulandari, E., Aryani, L., & Sembiring, R. (2020). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 764–779.
- Yanti, I., Astuti, A. B., Fernandes, A. A. R., Amaliana, L., & Isaskar, R. (2019). Modeling of Multigroup Based Structural Equations with Path Analysis Approach (Application in Green Marketing Strategy in Traditional and Modern Food in Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 239(1), 012020.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers’ perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: a case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.