

Faktor Sosio-Demografis yang Berpengaruh Terhadap Tingkat Minat Konsumen Usaha Bakeri dalam Penggunaan *Green Packaging*

Wily Andani¹, Yosini Deliana², Lucyana Trimo³

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiralodra

^{2,3)} Departemen Sosial Ekonomi, Universitas Padjadjaran

wily.andani@unwir.ac.id

ABSTRACT

The environmental impact caused by the generation of plastic waste is a cause for serious concern. The bakery business still uses plastic as the packaging for the products it produces. waste generation as a result of plastic packaging for bakery products is projected to reach ± 2.27 tons per year. The use of green packaging is a solution to the problem of environmental pollution caused by plastic waste resulting from packaging. Increasing the use of green packaging can be achieved by starting with increased interest. Allegedly the factors of gender, age, education, occupation, income, and the frequency of product purchases can affect consumer interest. Respondents consisted of 100 bakery business consumers in Indramayu Subdistrict through a systematic random sampling technique. Testing the level of consumer interest using a Likert scale and multinomial logistic regression analysis is used for testing the hypothesis to see the effect of each variable on the response variable in the form of a categorical dichotomous which is more than two. The findings obtained are that the level of consumer interest in the use of green packaging is included in the high category. Taken together, there is at least one variable: gender, age, education, employment, income, and purchase frequency that affect the level of consumer interest in using green packaging. The effect of variables partially, at a low level of interest, is the variable age 45 to 54 years, and the frequency of product purchases once every 2-3 days has a significant effect on the level of consumer interest in using green packaging. In the medium interest category there are no variables that have a significant effect. Whereas in the high interest category it is significantly influenced by the age variable 25 to 34 years, income of IDR 4,800,001 to IDR 7,200,000, and the frequency of product purchases 2-3 times a month.

Keywords: interest; green packaging; consumer; bakery business; multinomial logistic regression.

ABSTRAK

Dampak lingkungan yang disebabkan oleh timbunan sampah plastik menyebabkan kekhawatiran serius. Usaha bakeri masih menggunakan plastik sebagai kemasan dari produk yang diusahakannya. timbunan sampah akibat dari kemasan plastik produk bakeri diproyeksikan mencapai $\pm 2,27$ ton per tahun. Penggunaan *green packaging* merupakan solusi dari permasalahan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik akibat dari kemasan. Peningkatan penggunaan *green packaging* dapat dicapai dengan diawali peningkatan minat. Diduga faktor sosio-demografis yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian produk dapat mempengaruhi minat

konsumen. Responden terdiri dari 100 orang konsumen usaha bakeri di Kecamatan Indramayu melalui teknik pengambilan sampel *systematic random sampling*. Pengujian tingkat minat konsumen menggunakan skala likert dan analisis regresi logistik multinomial digunakan untuk pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel terhadap variabel respon berupa kategorik yang bersifat dichotomus lebih dari dua. Hasil temuan yang diperoleh adalah tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging* termasuk pada kategori tinggi, Secara bersama-sama, paling tidak ada satu variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian yang berpengaruh pada tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging*. Pengaruh variabel secara parsial, pada tingkat minat yang rendah variabel usia 45 sampai dengan 54 Tahun, dan frekuensi pembelian produk 2-3 hari sekali berpengaruh signifikan pada tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging*. Pada kategori minat sedang tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan. Sedangkan pada kategori minat tinggi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel usia 25 sampai dengan 34 Tahun, Pendapatan Rp 4.800.001 sampai dengan Rp 7.200.000, dan frekuensi pembelian produk 2-3 kali sebulan.

Kata Kunci: minat; *green packaging*, konsumen; bakeri;

I. Pendahuluan

Isu kerusakan lingkungan menumbuhkan kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya menjaga pelestarian lingkungan. Kesadaran tersebut juga disebabkan adanya kekhawatiran akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kelangsungan hidup manusia dan generasi berikutnya. Fenomena tersebut telah mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi orang-orang yang peduli lingkungan (Rahayu, 2017). Salah satu yang penting dalam menjalankan perilaku ramah lingkungan adalah dengan memperhatikan kemasan yang harus ramah lingkungan (Priambudi & Deliana, 2021).

Kemasan merupakan hal yang penting sebagai upaya mengawetkan, melindungi, dan memasarkan produk selama penyimpanan, pengangkutan, dan penggunaan produk olahan hasil pertanian. Tetapi industri makanan merupakan industri yang paling banyak menyebabkan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kemasan (Nursyaerah, 2016).

Kemasan bekas dari produk yang telah dikonsumsi pada akhirnya akan berubah menjadi sampah plastik yang akan berdampak signifikan terhadap lingkungan. Dampak lingkungan yang disebabkan oleh timbunan sampah menyebabkan kekhawatiran serius (Isa & Yao, 2013). Akibat dari masalah lingkungan yang teridentifikasi saat ini, pembangunan berkelanjutan telah menjadi salah satu subjek yang paling penting dari diskusi akademis dan bisnis (Zhang et al., 2020).

Jika melihat dari permasalahan lingkungan yang terjadi akibat penggunaan kemasan plastik pada makanan, maka penting untuk mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan penggunaan kemasan menjadi ramah lingkungan pada usaha-usaha makanan, seperti usaha pada bidang usaha pengolahan hasil pertanian (Deliana et al., 2020).

Salah satu usaha produk olahan yaitu bakeri. Bakeri merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu yang berasal dari biji gandum sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya (Perdana, 2019). Widyawati (2015) yang menyatakan bahwa produk-produk bakeri merupakan salah satu eksplorasi jenis-jenis makanan berbasis olahan berbahan dasar biji gandum utuh giling halus.

Tepung terigu adalah tepung yang berasal dari endosperma biji gandum *Triticum aestivum L.* (*Club wheat*) dan/atau *Triticum compactum host* atau campuran dari keduanya dengan penambahan fortifikan Fe, Zn, Vitamin B1, Vitamin B2 dan asam folat (SNI 3751-2009).

Menurut Gozali (2013) penggilingan biji gandum untuk tepung terigu bertujuan untuk memisahkan endosperma. Tepung terigu memiliki kandungan nutrisi 67-70 % karbohidrat, 10-14 % protein, dan 1-3 % lemak. Fungsi tepung terigu yaitu membentuk adonan dan struktur kue, mempengaruhi warna dan aroma saat pemanggangan.

Sebagian besar industri pangan banyak sekali memilih produk bakeri sebagai salah satu peluang dalam menjalankan bisnis makanan. Pola makan masyarakat yang tinggi terhadap roti serta banyaknya industri pangan yang memproduksi roti tentu akan berpengaruh terhadap penggunaan gandum sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan produk bakeri (Eightiani Devi, 2021).

Konsumsi produk roti mencapai kenaikan persentase hampir 100% setiap tahunnya, disusul oleh produk roti lainnya seperti kue kering, macam-macam roti dan cake. Jika merujuk pada data ini tentu saja bisnis bakeri mempunyai pasar potensial yang sangat menarik bagi masyarakat maupun perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk bakeri terus meningkat (Rahma & Airlangga, 2020). Permintaan yang terus meningkat dapat menjadi salah satu pendorong perkembangan industri bakeri (Rahmawati et al., 2022).

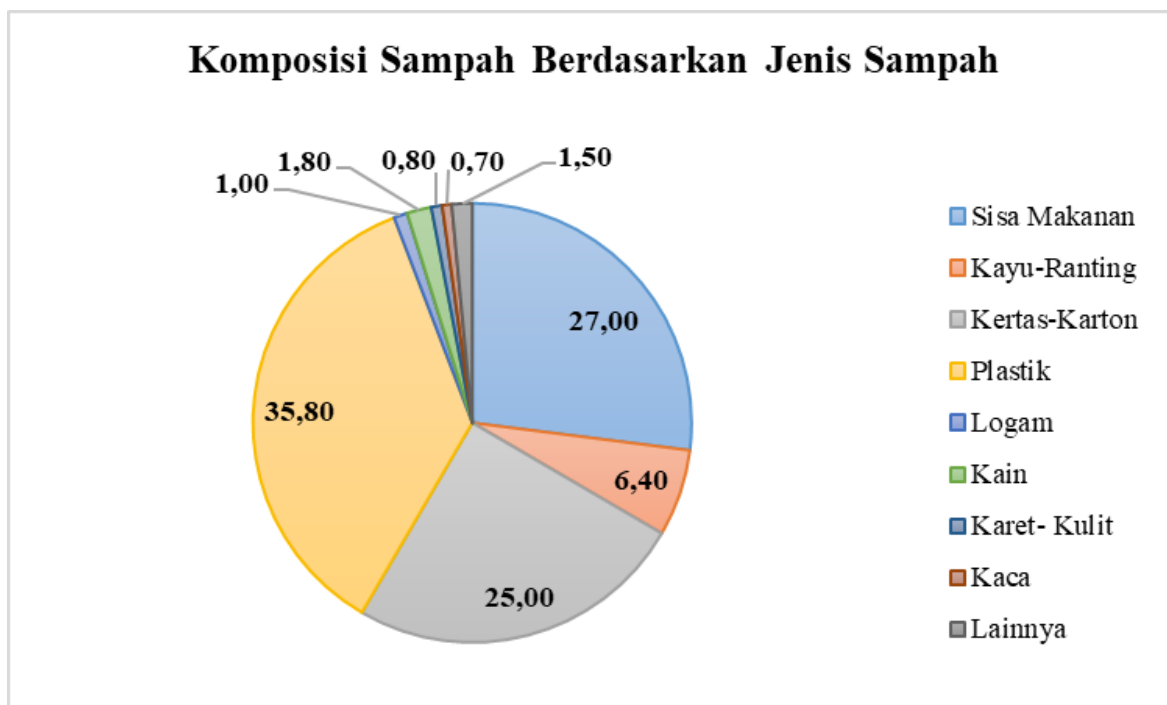
Menurut Lestari (2021) produksi produk bakeri menghasilkan limbah berupa plastik sisa pengemasan bahan baku dan plastik kemasan yang rusak. Plastik pengemasan yang rusak dibuang langsung ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) tanpa dilakukan pengolahan. Permintaan terhadap produk bakeri yang meningkat akan membuat limbah berupa plastik semakin meningkat pula.

Ada dua jenis plastik yang digunakan oleh usaha bakeri. Jenis plastik pertama adalah plastik OPP (*Oriented Polypropylene*), plastik OPP ini digunakan untuk membungkus produk yang dihasilkan. Plastik dengan jenis OPP ini merupakan plastik yang aman digunakan sebagai pembungkus produk makanan atau yang sering dikenal sebagai plastik food grade. Jenis plastik kedua yang biasa digunakan adalah HD (*High Density Polyethylene*), plastik HD ini digunakan sebagai kantong plastik belanjaan. Kedua jenis plastik ini merupakan plastik yang tidak ramah lingkungan, dimana butuh waktu ratusan tahun untuk dapat terurai. Rata-rata penggunaan plastik pada satu usaha bakeri mencapai ± 250 Kg per bulan (Djohan, 2017).

Kabupaten Indramayu merupakan salah satu Wilayah Pusat Pertumbuhan Industri di Provinsi Jawa Barat berdasarkan RIPIN 2015–2035 yang memiliki potensi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dapat menggeliat tumbuh dan berkembang pesat, termasuk di dalamnya usaha makanan olahan (Kholis, 2010). Produk bakeri merupakan produk yang memiliki konsumsi yang stabil dan mengalami peningkatan konsumsi selama dua tahun terakhir yang dapat dilihat pada Gambar 1, pertumbuhan usaha tersebut terpusat di Kecamatan Indramayu dan sekitarnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Yudianto & Anik (2021) dan Haya (2022) yang menyatakan bahwa usaha bakeri di Indramayu memiliki permintaan konsumen yang terus berkembang.

Usaha bakeri di Indramayu masih menggunakan plastik sebagai kemasan dari produk yang diusahakannya. Menurut penelitian Djohan (2017) plastik sebanyak 250 kg dibutuhkan untuk membuat 30.000 potong produk bakeri. Artinya satu potong produk bakeri yang dikonsumsi akan menghasilkan 0,0083 kg plastik yang dibuang ke lingkungan. Dengan jumlah penduduk Kabupaten Indramayu sebanyak 1.834.434 jiwa di Tahun 2021 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu, 2022), maka timbulan sampah akibat dari kemasan plastik produk bakeri diperkirakan mencapai $\pm 2,27$ ton per tahun.

Hal ini tentunya menjadi kontributor pada timbulan sampah jenis sampah plastik yang dibuang ke lingkungan. Sehingga sampah jenis plastik masih menjadi penyumbang pertama bagi timbulan sampah di Kabupaten Indramayu yaitu sebesar 35,80% seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Komposisi Sampah Plastik Berdasarkan Jenis Sampah

Sumber: (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022)

Penggunaan *green packaging* dapat menjadi solusi dari permasalahan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik akibat dari kemasan (Wandosell et al., 2021). *Green packaging* merupakan bagian dari *Green Marketing Strategies*. Karena orisinalitas *green marketing* pada keberlanjutan adalah mempertimbangkan seluruh rangkaian kegiatan secara holistik (Setiaji, 2014).

Selain itu terdapat dukungan oleh pemerintah melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen yang mengintruksikan kepada produsen industri makanan dan minuman agar melakukan pengurangan sampah dilakukan terhadap produk, kemasan produk, dan/atau wadah yang sulit diurai oleh proses alam, tidak dapat didaur ulang; dan/atau tidak dapat digunakan ulang (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2019).

Pada tingkat kabupaten, Indramayu memiliki Peraturan Daerah Nomor 12 tahun 2016 tentang pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga untuk mengendalikan sampah plastik dan Surat Edaran Bupati Indramayu Nomor 660.2/1698.a/DLH tanggal 17 Juni 2019 tentang Pengurangan Pemakaian Kantong Plastik yang di dalamnya terdapat intruksi untuk menggunakan peralatan makan minum yang dapat digunakan kembali (*reuse*) dan menghindari penggunaan kantong plastik sekali pakai. Selain itu terdapat sosialisasi gerakan-gerakan yang bertujuan menekan timbulan sampah plastik diantaranya sosialisasi 'Idul Adha Tanpa Plastik' sebelum perayaan hari raya Idul Adha dan sosialisasi bertema 'Kendalikan Sampah Plastik' sebagai peringatan Hari Lingkungan Hidup untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pencemaran lingkungan akibat sampah plastik. Kampanye ramah lingkungan dan peraturan pemerintah telah banyak dilakukan, akan tetapi praktik usaha bakeri yang ada di Kabupaten Indramayu sebagian besar masih menggunakan plastik sebagai kemasan produk.

Berdasarkan perspektif konsumen, menurut hasil penelitian oleh Santoso & Fitriani (2016) *green packaging* belum terdapat bukti yang memadai dalam memengaruhi minat beli, Hal ini selaras dengan hasil penelitian Deliana et al., (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih menggunakan kantong plastik daripada *green packaging*. Hal-hal yang telah diuraikan tersebut mengindikasikan kurangnya minat konsumen maupun produsen dalam penggunaan *green packaging*.

Temuan berbeda diungkapkan oleh Andani *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap *green packaging* dibandingkan kemasan plastik. Berbeda dengan produsen yang cenderung memilih kemasan plastik (Andani *et al.*, 2025)

Unsur demografis yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian produk oleh konsumen mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan kemasan, termasuk didalamnya (Sen, S. *et al.*, 2019). Sehingga pada penelitian ini akan dikaji faktor sosio-demografis yang mempengaruhi tingkat minat konsumen usaha bakeri dalam penggunaan *green packaging*.

II. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Februari-Mei 2023 di Kecamatan Indramayu. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Indramayu merupakan salah satu Wilayah Pusat Pertumbuhan Industri di Provinsi Jawa Barat berdasarkan RIPIN 2015–2035. Kecamatan Indramayu karena perkembangan usaha bakeri terdapat di Kecamatan Indramayu merupakan pusat pertumbuhan usaha bakeri.

Desain penelitian ini dilakukan melalui pendekatan metode kuantitatif. penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei. Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (2006), menyebutkan survei yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar serta wawancara terhadap responden. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian menggunakan pedoman wawancara. Selanjutnya data sekunder dalam penelitian ini sebagai data pendukung yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal penelitian, data dari lembaga dan instansi terkait, dan lain sebagainya.

Responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen, yang diambil melalui salah satu teknik *Probability sampling* yaitu *systematic random sampling* yang digunakan agar didapat hasil generalisasi yang lebih luas. Sugiyono (2019) menuturkan bahwa teknik *probability sampling* ini memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Data Analysis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif serta analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif kuantitatif digunakan untuk menguji tingkat minat konsumen usaha bakeri menggunakan skala likert 3 poin, yaitu setuju, netral, dan tidak setuju. Pengukuran tingkat minatan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, cukup, dan tinggi. Jika skor rata-rata 1 – 1,67 maka minat konsumen terhadap *green packaging* rendah, skor >1,67 – 2,34 artinya sedang/cukup, dan skor >2,34 – 3 berarti tinggi.

Pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel dilakukan dengan analisis regresi logistik multinomial yang merupakan suatu analisis regresi dengan variabel respon berupa kategorik yang dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel respon yang bersifat dichotomus (nominal atau ordinal terdiri dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor yang berskala kategori ataupun kontinu. Analisis regresi logistik multinomial yang dilakukan meliputi Uji Simultan (Uji G), Uji Parsial (Uji Wald), Interpretasi Model Regresi Logistik Multinomial, dan Uji Kesesuaian Model.

III. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan faktor dalam diri seseorang yang memiliki peran dalam mengambil keputusan. Karakteristik individu menggambarkan ciri atau sifat yang dimiliki individu yang diperlihatkan melalui pola pikir, pola sikap, serta pola tindakan pada suatu lingkungan (Mandang *et*

al., 2020). Karakteristik ini akan mempengaruhi bagaimana minat konsumen usaha bakeri dalam penggunaan *green packaging*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

		N	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41.0%
	Perempuan	59	59.0%
Usia	15 sampai 24 Tahun	9	9.0%
	25 sampai 34 Tahun	43	43.0%
	35 sampai 44 Tahun	27	27.0%
	45 sampai 54 Tahun	20	20.0%
	55 sampai 64 Tahun	1	1.0%
Pendidikan	SD dan Sederajat	5	5.0%
	SMP dan Sederajat	43	43.0%
	SMA dan Sederajat	39	39.0%
	Perguruan Tinggi	13	13.0%
Pekerjaan	Memiliki usaha sendiri	32	32.0%
	Pekerja Bebas	17	17.0%
	Karyawan	18	18.0%
	PNS	11	11.0%
	Pelajar	6	6.0%
	Tidak Bekerja	16	16.0%
Pendapatan	Rp 1.800.000	29	29.0%
	Rp 1.800.001 sampai dengan Rp 3.000.000	30	30.0%
	Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 4.800.000	23	23.0%
	Rp 4.800.001 sampai dengan Rp 7.200.000	12	12.0%
	Lebih dari Rp 7.200.000	6	6.0%
Frekuensi Pembelian	Setiap hari	8	8.0%
	2-3 hari sekali	15	15.0%
	Seminggu sekali	33	33.0%
	2-3 kali sebulan	20	20.0%
	Sebulan sekali	8	8.0%
	Beberapa bulan sekali	16	16.0%
Valid		100	100.0%

Berdasarkan Tabel 1, konsumen sebagian besar berada pada kelompok usia 25-34 Tahun. Artinya kelompok usia sebagian besar usaha bakeri ada pada kelompok usia dewasa dan merupakan pekerja awal berdasarkan kriteria Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) keputusan penggunaan inovasi bagi seseorang yang lebih muda lebih dipengaruhi oleh penggunaan teknologi. Sebaliknya, seseorang yang lebih tua lebih dipengaruhi oleh norma subjektif dan kontrol perilaku. Hal yang sama dinyatakan oleh (Endang, 2010) yang menyatakan bahwa usia merupakan faktor intrinsik yang dapat mempengaruhi penggunaan inovasi baru. Perbedaan usia berkaitan dengan kesulitan memproses stimuli kompleks dan mengalokasikan perhatian kepada informasi tentang inovasi baru yang ada.

Konsumen memiliki mayoritas pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP). Berdasarkan pernyataan Julina (2016) bahwa pendidikan mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan, gaya hidup sehari-hari, dan perilaku pelajar. Beberapa institusi pendidikan yang lebih tinggi telah mengakui pentingnya mengintegrasikan isu-isu sustainability kedalam pendidikan untuk membuat dampaknya menjadi fokus dan eksplisit. Zsóka *et al.*, (2013) menemukan adanya korelasi yang kuat antara intensitas pendidikan dan pengetahuan lingkungan.

Pendapatan berkaitan dengan pekerjaan yang dijalani seseorang dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya karena Besarnya pendapatan dapat menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Pendapatan konsumen mayoritas dari Rp 1.800.000 hingga 3.000.000.

Frekuensi pembelian adalah berapa kali rata - rata pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu penjual pada periode tertentu. Ketika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas dengan hasil produk tersebut, maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap membeli kembali produk tersebut.

Menurut penelitian Kenesei & Todd (2003) menyatakan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan.

Berdasarkan data frekuensi pembelian konsumen terhadap produk bakeri sebagian besar konsumen membeli bakeri sebanyak seminggu sekali. Hal ini menunjukkan bahwa produk bakeri merupakan produk yang cukup digemari dan akan mendorong perkembangan industri bakeri. Tetapi menurut Lestari (2021), Produksi produk bakeri menghasilkan sisa pengemasan bahan baku dan plastik kemasan yang rusak.

Minat Konsumen dalam Penggunaan *Green Packaging*

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito, 2010). Winkel (2004) menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.

Sedangkan menurut Suryabrata (2011) definisi minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Minat pada seseorang akan suatu obyek atau hal tertentu tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang. Banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang akan hal tertentu. Menurut Nursalam (2016) minat seseorang dapat digolongkan menjadi tiga kriteria, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Tabel 2. Minat Konsumen dalam Penggunaan *Green Packaging*

No	Minat Konsumen dalam Penggunaan <i>Green Packaging</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rendah (1 – 1,67)	9	9,00
2	Sedang (>1,67 – 2,34)	36	36,00
3	Tinggi (>2,34 – 3)	55	55,00
	Jumlah	100	100,00

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, minat konsumen terhadap penggunaan *green packaging* termasuk pada kategori tinggi. Sebagian besar konsumen memiliki kesadaran terhadap *green packaging*. Dari sudut pandang konsumen, *green packaging* mendapat tanggapan positif walaupun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum memahami terkait *green packaging* (Santoso & Fitriani, 2016). Tanggapan positif ditunjukkan oleh mayoritas konsumen yang sudah mengerti dan memahami pentingnya penerapan *green packaging*, karena adanya kesadaran dalam menjaga dan memperhatikan kelestarian lingkungan.

Kesadaran sebagian besar konsumen usaha bakeri terhadap *green packaging* dikarenakan perkembangan teknologi informasi berupa media sosial, terutama konsumen yang berusia muda. Menurut Huang (2016), media sosial memainkan peran yang cukup besar dalam mengubah minat dan sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Pop *et al.*, (2020) menyatakan bahwa media sosial secara signifikan mengubah norma dan sikap subyektif konsumen. Penggunaan media sosial sangat mempengaruhi persepsi, minat, sikap, dan keputusan pembelian konsumen pada setiap tahap keputusan mereka (Mangold & Faulds, 2009). Sosial media membantu mengedukasi konsumen muda tentang keberlanjutan dan praktik lingkungan (Zhao *et al.*, 2019).

Mengingat kesadaran dan penilaian konsumen yang tinggi terhadap penggunaan *green packaging* pada produk bakeri, konsumen ingin segera mencoba menggunakannya. Konsumen ingin mulai berkontribusi pada kelestarian lingkungan dengan cara menggunakan *green packaging*. Konsumen ingin mulai melakukan pengurangan signifikan terhadap penggunaan kemasan plastik (Rozalinna & Lukman, 2022).

Hasil Analisis Regresi Logistik Multinomial

Regresi logistik multinomial digunakan dengan pertimbangan terhadap lebih dari dua kategori variabel dependen yang berskala nominal, dalam penelitian ini ialah tingkat minat dalam penggunaan *green packaging* yaitu rendah (Y=1), sedang (Y=2), dan tinggi (Y=3). Kategori acuan ialah tingkat minat tinggi (Y=3). Berikut hasil uji dan analisis regresi logistik multinomial dalam penelitian ini.

1. Uji Signifikansi Simultan dan Parsial

Metode regresi logistik multinomial untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mempengaruhi minat penggunaan *green packaging* adalah yang pertama dengan melakukan uji simultan yang menggunakan *likelihood-rasio test*, metode ini merupakan metode pengujian model dengan membandingkan likelihood untuk model lengkap (L_1) dan likelihood untuk model yang semua parameternya sama dengan nol (L_0) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel respon. Dari 6 variabel independen (X) karakteristik konsumen dimasukkan semua ke dalam estimasi parameter dengan metode *Maksimum Likelihood Rasio test* tahap awal yang bertujuan untuk mereduksi variabel serta mendapatkan model yang layak seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *likelihood-rasio test* tahap pertama

Model	G	Df	Sig	Keterangan
Keseluruhan model	92.859	46	0.000	Signifikan
Jenis Kelamin	2.773	0	0.250	Tidak Signifikan
Usia	20.423	2	0.009	Signifikan
Pendidikan	9.987	8	0.125	Tidak Signifikan
Pekerjaan	5.963	6	0.818	Tidak Signifikan
Pendapatan	7.078	10	0.029	Signifikan
Frekuensi Pembelian	15.126	8	0.028	Signifikan

Tampak bahwa pada tingkat kepercayaan 95% terdapat 3 (tiga) variabel independen yang tidak signifikan, maka perlu melakukan analisis ulang dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan ($\text{sig.} < 0.050$) dari model dan mempertahankan variabel yang signifikan seperti didapat hasil terakhir seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil *likelihood-rasio test* tahap akhir

Model	G	Df	Sig	Keterangan
Keseluruhan model	56.085	26	0.001	Signifikan
Usia	20.423	2	0.000	Signifikan
Pendapatan	7.078	10	0.004	Signifikan
Frekuensi Pembelian	15.126	8	0.018	Signifikan

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji *G likelihood ratio* dapat diambil keputusan bahwa nilai nilai $\text{sig.} < 0.05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian mempunyai pengaruh terhadap tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging*. Dapat juga dikatakan bahwa paling sedikit ada satu koefisien $\beta_j \neq T$.

2. Uji Signifikansi Parsial

Oleh karena didapati bahwa paling tidak satu atau lebih variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat, maka lebih lanjut dapat dilakukan uji signifikansi secara parsial. Untuk mengetahui β_j yang berpengaruh signifikan, dapat dilakukan uji parameter β secara parsial dengan uji *Wald* dan uji *Odds Ratio Test*.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan pada variabel dependen fungsi logit 1 atau kategori tingkat minat rendah adalah usia 45 sampai dengan 54 Tahun, dan frekuensi pembelian produk 2-3 hari sekali, sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh signifikan. Pada model fungsi logit 2 (tingkat minat sedang) tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan. Pada model fungsi logit 3 (tingkat minat tinggi) variabel yang berpengaruh signifikan adalah usia 25 sampai dengan 34 Tahun, Pendapatan Rp 4.800.001 sampai dengan Rp 7.200.000, dan frekuensi pembelian produk 2-3 kali sebulan.

Pengambilan keputusan dari hasil uji *Wald* pada Tabel 4 tersebut jika nilai $W > T_{,96}$ atau $P\text{-Value} < \alpha = 0,05$ berarti ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (H_0 Ditolak).

Usia dianggap sebagai salah satu faktor demografis utama yang memengaruhi minat konsumen karena usia menciptakan perbedaan kritis antara pilihan konsumen dan kebiasaan dan pola konsumsi konsumen (Rani, 2009). Menurut Indrawati (2017), selera orang dalam memilih pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Jadi ketika seseorang mencapai usia tertentu maka kebutuhan akan barang yang dikonsumsi akan berbeda dengan tahapan pada usia lain.

Tabel 5. Hasil Uji *Wald* dan uji *Odds Ratio Test*

	Minat ^a	B	Wald	Sig.	Exp(B)	Keterangan
Rendah	Intercept	-20.686	.000	.989		
	[Usia=1,00]	-16.117	.000	.993	1,00E-04	H ₀ Diterima
	[Usia=2,00]	-2.875	1.580	.209	.056	H ₀ Diterima
	[Usia=3,00]	-2.580	2.009	.156	.076	H ₀ Diterima
	[Usia=4,00]	-3.641	3.827	.050	.026	H₀ Ditolak
	[Usia=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=1,00]	16.780	.000	.991	19.382.079.205	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=2,00]	2.969	.000	.999	19.476	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=3,00]	18.347	.000	.990	92.890.573.147	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=4,00]	16.657	.000	.991	17.142.431.976	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=1,00]	2.875	1.580	.209	17.726	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=2,00]	4.538	3.990	.046	93.467	H₀ Ditolak
	[Frekuensi Pembelian=3,00]	3.652	3.573	.059	38.557	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=4,00]	2.096	.949	.330	8.133	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=5,00]	-14.056	.000	.994	7,87E-04	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=6,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
Sedang	Intercept	33.771	.000	.989		H ₀ Diterima
	[Usia=1,00]	-1.357	.000	1.000	.257	H ₀ Diterima
	[Usia=2,00]	-12.925	.000	.995	2,44E-03	H ₀ Diterima
	[Usia=3,00]	-13.486	.000	.995	1,39E-03	H ₀ Diterima
	[Usia=4,00]	-16.907	.000	.994	4,54E-05	H ₀ Diterima
	[Usia=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=1,00]	-14.536	.000	.987	4,87E-04	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=2,00]	-1.611	.000	.999	.200	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=3,00]	-17.862	.000	.984	1,75E-05	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=4,00]	-16.624	.000	.985	6,03E-05	H ₀ Diterima
	[Pendapatan=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=1,00]	-.515	.054	.816	.598	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=2,00]	-1.904	.783	.376	.149	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=3,00]	-2.414	1.563	.211	.089	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=4,00]	-3.839	2.707	.100	.022	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=5,00]	14.390	.000	.989	1.776.282.584	H ₀ Diterima
	[Frekuensi Pembelian=6,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
Tinggi	Intercept	19.686	.000	.983		H ₀ Diterima
	[Usia=1,00]	15.117	.000	.989	3.676.105.512	H ₀ Diterima
	[Usia=2,00]	3.641	3.827	.050	38.122	H₀ Ditolak

Minat ^a	B	Wald	Sig.	Exp(B)	Keterangan
[Usia=3,00]	2.580	2.009	.156	13.202	H ₀ Diterima
[Usia=4,00]	-2.247	.	.	.106	H ₀ Diterima
[Usia=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
[Pendapatan=1,00]	-15.780	.000	.986	1,40E-04	H ₀ Diterima
[Pendapatan=2,00]	-2.969	.000	.998	.051	H ₀ Diterima
[Pendapatan=3,00]	-17.347	.000	.985	2,93E-05	H ₀ Diterima
[Pendapatan=4,00]	-3.641	3.827	.050	.026	H₀ Ditolak
[Pendapatan=5,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima
[Frekuensi Pembelian=1,00]	-2.875	1.580	.209	.056	H ₀ Diterima
[Frekuensi Pembelian=2,00]	-2.096	.949	.330	.123	H ₀ Diterima
[Frekuensi Pembelian=3,00]	-3.652	3.573	.059	.026	H ₀ Diterima
[Frekuensi Pembelian=4,00]	-4.538	3.990	.046	.011	H₀ Ditolak
[Frekuensi Pembelian=5,00]	13.056	.000	.990	467.766.297	H ₀ Diterima
[Frekuensi Pembelian=6,00]	0 ^c	.	.	.	H ₀ Diterima

Konsumen yang memiliki komitmen untuk berkontribusi dan bersedia membayar lebih banyak untuk *green packaging* sebagian besar berasal dari golongan pendapatan menengah ke atas. Hal ini sejalan dengan pernyataan S. N. Aisyah (2022) bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan, dan semakin rendah pengetahuan lingkungan maka semakin rendah keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Hal yang sama dinyatakan oleh Kusumo *et al.*, (2017) bahwa semakin besar pendapatan konsumen, semakin tinggi pula dimensi afektif terhadap isu ramah lingkungan. Konsumen dengan golongan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kemampuan lebih untuk mengalokasikan pendapatannya dalam mendukung program yang ramah lingkungan salah satunya penggunaan *green packaging*.

3. Uji Kesesuaian Model.

Bentuk umum untuk menguji kesesuaian model adalah menggunakan uji Goodness of Fit. Berdasarkan Tabel 6 tersebut didapati nilai signifikansi $0,953 > \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan model telah sesuai dengan data sehingga layak digunakan.

Tabel 6. Hasil uji kesesuaian model

	Goodness-of-Fit		
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	53.577	84	.996
Deviance	63.525	84	.953

IV. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat satu atau lebih variabel independen yang berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Secara bersama-sama, paling tidak ada satu variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian yang berpengaruh pada tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging*.

2. Pengaruh variabel secara parsial, pada tingkat minat yang rendah, variabel usia 45 sampai dengan 54 Tahun, dan frekuensi pembelian produk 2-3 hari sekali berpengaruh signifikan pada tingkat minat konsumen dalam penggunaan *green packaging*. Pada kategori minat konsumen dalam penggunaan *green packaging* sedang tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan. Sedangkan pada kategori minat konsumen dalam penggunaan *green packaging* tinggi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel usia 25 sampai dengan 34 Tahun, Pendapatan Rp 4.800.001 sampai dengan Rp 7.200.000, dan frekuensi pembelian produk 2-3 kali sebulan.

Daftar Pustaka

- Aisyah, S. N. (2022). Hubungan Pengetahuan Lingkungan dan Pendapatan Keluarga Dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan, . (2022). *Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta*.
- Andani, W., Deliana, Y., & Trimo, L. (2024). Persepsi Konsumen Usaha Bakeri Terhadap Kemasan Plastik dan Green Packaging Berbahan Dasar Kertas. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12199>
- Andani, W., Deliana, Y., & Trimo, L. (2025). Persepsi Produsen Usaha Bakeri Terhadap Kemasan Plastik dan Green Packaging Berbahan Dasar Kertas. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(1), 372–386.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu. (2022). *Kecamatan Indramayu Dalam Angka 2022*.
- Deliana, Y., Fatimah, S., & Trimo, L. (2020). *Consumer Preference of Plastic Packaging as Green Packaging Prediction with Hebbian Neural Network Analysis*. 11(1), 735–753.
- Djohan, A. I. (2017). Perancangan Green Manufacturing pada Virgin Cake and Bakery Semarang. *Universitas Katolik Soegijapranata Semarang*.
- Eightiani Devi, A. (2021). Pengaruh Penambahan Tepung Sukun dan Proses Pemanggang Terhadap Karakteristik Fisik dan Sensori pada Brownies Panggang. *Thesis for Faculty of Agricultural Technology UNIKA Soegijapranata*.
- Endang, W. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Umur Terhadap Kinerja Individual Dalam Penggunaan Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*.
- Gozali, T. D. (2013). Optimasi Formulasi Pembuatan Mi Basah Dengan Campuran Pasta Ubi Ungu (*Ipomea batatas L.*). *Skripsi (S1) Thesis, Fakultas Teknik Universitas Pasundan*.
- Haya, A. F. (2022). Peran Home Industry Roti Della Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Bachelor Thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon*.
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Indrawati, P. D. (2017). Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi. In *Ke satu*.
- Isa, S. M., & Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84–96. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110238159&site=ehost-live>
- Julina. (2016). Analisis Pengetahuan Lingkungan dan Perilaku Ramah Lingkungan Berdasarkan Gender dan Tingkat Pendidikan di Kota Pekanbaru. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*. <https://doi.org/10.24014/marwah.v15i2.2650>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2019). *Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.75/MENLHK/SETJEN/KUM.1/10/2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah Oleh Produsen*. 53(9), 1689–1699.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2022). Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kabupaten Indramayu Tahun 2021. *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. <https://sipsn.menlhk.go.id/>
- Kenesei, Z., & Todd, S. (2003). The Use of Price in The Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*.
- Kusumo, R. A. B., Charina, A., Sukayat, Y., & Mukti, G. W. (2017). Kajian Edukasi Ramah Lingkungan dan Karakteristik Konsumen serta Pengaruhnya Terhadap Sikap dan Perilaku Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*. <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.3.238>

- Lestari, D. D. (2021). Produksi Bersih Industri Roti di Kota Pontianak. *Jurnal Teknologi Lingkungan Lahan Basah*, 9(1), 042. <https://doi.org/10.26418/jtlb.v9i1.44205>
- Mandang, M., Sondakh, M. F. L., & Laoh, O. E. H. (2020). Karakteristik Petani Berlahan Sempit Di Desa Tolok Kecamatan Tompaso. *Agri-Sosioekonomi*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.1.2020.27131>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nursalam. (2016). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Salemba Medika.
- Nursyaerah, S. (2016). The Factors of Practising Green Packaging Adoption Among Food Industry Around Melaka. *University of Teknikal Malaysia Melaka*, June.
- Perdana, W. W. (2019). Perencanaan Industri Roti Kaffah Di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. *Agroscience (Agsci)*, 9(1), 41. <https://doi.org/10.35194/agsci.v9i1.634>
- Pop, R. A., Saplan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Priambudi, A. N., & Deliana, Y. (2021). Hubungan Pengetahuan Dengan Perilaku Penggunaan Green Packaging Di Masyarakat Dki Jakarta. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.3865>
- Rahayu, S. (2017). Strategi Kapabilitas Pemasaran Hijau Sebagai Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Buletin Ekonomi*, 15(2), 155–303.
- Rahma, K., & Airlangga, E. (2020). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Reza Bakery Padangsidimpuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Rahmawati, R., Kurnianto, M. A., & Munarko, H. (2022). *Teknologi Bakery dalam Terapan* (Issue August).
- Rani, P. (2009). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>
- Rozalina, G. M., & Lukman, A. C. (2022). Konsumsi Produk Sustainable Beauty di Masa Pandemi: Menjaga Kesadaran Ekologis ataukah Menjaga Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)? *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(02), 57–79. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2022.001.02.4>
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2019). Factors influencing consumers' to Take Readymade Frozen Food. *Current Psychology, February*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12144-019-00201-4>
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, Profitabilitas Perusahaan dan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Media Wisata, Volume 12*.
- Singarimbun, Masri. dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Suryabrata, S. (2011). *Psikologi Pendidikan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Technology Acceptance Model - Research. *MIS Quarterly*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Fakultas Psikologi UGM.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Widyawati, N. (2015). Eksplorasi Olahan Makanan Berbasis Biji Gandum Domestik (*Triticum aestivum* L. Varietas Dewata) melalui Uji Organoleptik. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 04(02), 66–73. <https://doi.org/10.17728/jatp.2015.13>
- Winkel, W. S. (2004). *Psikologi Pengajaran*. PT. Gramedia Widia Sarana.
- Yudianto, A., & Anik, N. (2021). Pengembangan Manajemen Usaha dan Analisa Kemampulabaan IKM Donat Gincu Cake dan Bakery Jatibarang. *J-Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.1, No.*, 357–382. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>

- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers and Industrial Engineering*, 139, 106190. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106190>
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening Due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>