



---

## **PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (*GREEN AWARENES*) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: *LITERATURE REVIEW***

**Mirzam Arqy Ahmadi<sup>1\*</sup>, Puput Anissa Mahargyani<sup>1</sup>**

*E-mail: maa692@ums.ac.id*

1) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,  
Indonesia

---

### ***Abstract***

*Environmental change is currently a very important issue and is being paid attention to by the government. The impact caused by environmental damage will be very detrimental to society and business people. Currently, people are aware of the impact of environmental changes that are occurring, one of which is the uncertain climate change in Indonesia. This makes business people create various ideas to support environmental awareness, such as making products with environmentally friendly materials or using environmentally friendly packaging. The creation of environmentally friendly product ideas influences consumer behavior in making decisions to purchase a product. Consumers who are aware of green awareness will consider and choose environmentally friendly products. This research discusses the influence of green awareness on consumer purchasing decisions. In this research, education is an important factor in building community environmental awareness*

***Keywords:*** *Green awareness, environmental awareness, purchasing decisions.*

### **Abstrak**

Perubahan lingkungan saat ini menjadi isu yang sangat penting dan diperhatikan oleh pemerintah. Dampak yang disebabkan dari kerusakan lingkungan akan sangat merugikan masyarakat dan pelaku bisnis. Saat ini masyarakat telah menyadari dampak dari perubahan lingkungan yang terjadi salah satunya perubahan iklim yang tidak menentu di Indonesia. Hal tersebut membuat pelaku bisnis menciptakan berbagai ide untuk mendukung kesadaran lingkungan, seperti pembuatan produk dengan bahan yang ramah lingkungan maupun melakukan pengemasan yang ramah lingkungan. Terciptanya ide produk ramah lingkungan tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen yang sadar akan *green awareness* akan mempertimbangkan dan memilih produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *green awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan metode *literature review*. Dalam penelitian ini, pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kesadaran lingkungan masyarakat serta berperan penting dalam menentukan preferensi pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Green awareness, kesadaran lingkungan, keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Persepsi masyarakat terhadap lingkungan telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kesadaran akan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, keberlanjutan dan konservasi sumber daya alam telah berkembang pesat dan semakin menjadi bagian dari kesadaran kolektif. Kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan serta dampak keputusan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari (Alamsyah et al., 2020). Aspek penting dari kesadaran lingkungan adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern semakin memperhatikan aspek lingkungan ketika memilih produk dan jasa, mencari produk yang lebih ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan (Alamsyah et al., 2020). Peran kesadaran lingkungan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen telah menjadi subjek penelitian yang semakin berkembang, dengan penelitian yang berfokus pada berbagai aspek yang berkaitan (Sarasuni & Harti, 2021).

Dalam literatur ini, penulis akan menjelajahi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggali temuan dari enam jurnal referensi yang relevan. Penulis akan mengevaluasi hasil penelitian yang telah dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk karakteristik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan, pengaruh green marketing, peran generasi dalam preferensi konsumen, norma sosial, inovasi hijau, dan banyak lagi (Alamsyah et al., 2021). Tinjauan literatur ini tidak hanya akan menguraikan temuan dari masing-masing jurnal referensi, tetapi juga akan mencoba menyusun gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kesadaran lingkungan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, literatur review ini akan membantu penulis memahami dampak yang lebih dalam dari kesadaran lingkungan dalam konteks keputusan pembelian konsumen, serta implikasi-implikasinya dalam bisnis dan pemasaran produk dan layanan ramah lingkungan (Mahmoud et al., 2022). Dengan lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, dunia usaha dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar lingkungan.

## LITERATURE REVIEW

Tema penting dalam tulisan ini adalah peran pendidikan dan pengasuhan dalam meningkatkan kesadaran lingkungan sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Wibowo (2011) dan Utami et al., (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Edukasi yang efektif mengenai isu lingkungan hidup dapat membantu konsumen memahami dampak produknya terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa dunia usaha dan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan melalui kampanye pendidikan dan program pelatihan.

Namun perlu diingat bahwa pendidikan tidak hanya sebatas peningkatan pengetahuan saja tetapi juga menyangkut aspek sikap dan perilaku. Oleh karena itu, strategi pendidikan perlu dirancang untuk menciptakan pemahaman mendalam tentang pentingnya praktik lingkungan yang baik, serta menciptakan kesadaran lingkungan yang kuat di kalangan konsumen (Mardalis et al., 2021).

Meskipun kesadaran lingkungan dapat memberikan dampak positif dalam memandu keputusan pembelian masyarakat konsumsi namun tetap harus mengatasi tantangan tertentu. Salah satu tantangan utamanya adalah greenwashing, yaitu praktik perusahaan yang mengaku ramah lingkungan tanpa melakukan tindakan nyata untuk mendukung klaim tersebut. Konsumen yang semakin canggih akan menjadi lebih kritis terhadap klaim tersebut, yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap perusahaan yang tidak mengikuti praktik ramah lingkungan yang mereka klaim.

Selain itu, dunia usaha juga menghadapi tantangan untuk memastikan produk dan layanan mereka benar-benar ramah lingkungan. Hal ini mencakup langkah-langkah spesifik dalam rantai pasokan, proses produksi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah

menjadi faktor kunci dalam menjaga integritas bisnis dan memenuhi ekspektasi konsumen yang meningkat (Tamvada, 2020).

Meskipun terdapat tantangan, terdapat juga peluang besar dalam penerapan kesadaran lingkungan. Ketika konsumen semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan, dunia usaha mempunyai peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang ini dengan produk dan layanan yang konsisten dengan nilai-nilai lingkungan (Fukuda & Ouchida, 2020). Fokus pada inovasi ramah lingkungan, peningkatan transparansi, dan praktik bisnis berkelanjutan dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Secara keseluruhan, diskusi ini menyoroti pentingnya pendidikan, transparansi, dan keberlanjutan dalam menerapkan kesadaran lingkungan dalam bisnis dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang yang lebih ramah lingkungan. Laporan ini juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi dunia usaha dalam memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar lingkungan (Carroll, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam menggunakan metode tinjauan literatur, penulis melakukan analisis komprehensif terhadap enam jurnal referensi yang relevan dengan topik “Pengaruh kesadaran lingkungan (*green awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen” dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang melibatkan membaca dan memahami setiap ulasan secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi dan menjelaskan temuan-temuan utama dan tren yang muncul dari literatur. Penulis mendalami variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan, dan hasil yang ditemukan dalam setiap ulasan. Dengan menerapkan metode ini, penulis dapat menarik kesimpulan yang kuat dan memahami pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perilaku pembelian konsumen secara umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tinjauan pustaka ini, kesadaran lingkungan (*green awareness*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara konsisten, tinjauan yang ditinjau menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih besar terhadap produk dan layanan yang mengedepankan praktik ramah lingkungan. (Wibowo, 2011) mengemukakan bahwa karakteristik konsumen berupa pengetahuan tentang produk ramah lingkungan, sikap positif terhadap lingkungan dan perilaku hemat energi berdampak positif terhadap keputusan pembelian Produk ramah lingkungan. Lebih lanjut, penelitian (Utomo & Dwiyanto, 2022) menunjukkan bahwa pemasaran ramah lingkungan yang efektif yang mengkomunikasikan manfaat lingkungan dari suatu produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut secara signifikan. Preferensi pembelian juga memainkan peran mediasi, menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Constantatos et al., 2021).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2020) menemukan bahwa generasi Milenial dan Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk preferensi mereka terhadap produk ini. Hasil ini menyoroti bahwa memahami preferensi konsumen generasi baru sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian (Utami et al., 2020) menunjukkan bahwa selain pengetahuan dan kesadaran lingkungan, norma sosial juga berperan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Norma-norma sosial ini menciptakan tekanan sosial yang memotivasi konsumen untuk memilih produk yang mendukung praktik lingkungan yang baik.

Dalam konteks inovasi lingkungan, penelitian (Flores & Jansson, 2021) menyoroti bahwa konsumen yang lebih inovatif cenderung lebih suka menggunakan produk inovatif seperti sepeda listrik dan skuter bersama. Persepsi positif terhadap inovasi ramah lingkungan juga mempengaruhi penggunaan produk tersebut. Hasil ini

menyoroti pentingnya peran inovasi konsumen dalam mendorong penggunaan produk ramah lingkungan (Sharma, 2021).

Secara keseluruhan, hasil dari berbagai penilaian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor seperti pemasaran ramah lingkungan, inovasi konsumen, norma sosial, dan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Khaleeli & Jawabri, 2021). Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami pentingnya kesadaran lingkungan dalam memandu preferensi dan perilaku konsumen di era meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan.

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan beberapa hal penting yang dapat diambil dari hasil keenam penilaian yang dirujuk.

#### **Peran kesadaran lingkungan dalam keputusan pembelian:**

Semua ulasan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan menciptakan kerangka kerja sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang mengedepankan praktik lingkungan yang baik. Wibowo (2011) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sadar lingkungan seperti pengetahuan dan sikap positif terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### **Peran green marketing dalam menentukan preferensi:**

Hasil dari beberapa review menunjukkan bahwa praktik green marketing berperan penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk produk ramah lingkungan. Utomo & Dwiyanto (2022) menyoroti bahwa komunikasi efektif melalui kampanye green marketing dapat memberikan hasil positif dalam mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

### **Peran Generasi dalam Preferensi Konsumen:**

Beberapa jurnal menyoroti peran generasi dalam preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Utami et al., (2020) mengungkapkan bahwa konsumen milenial dan Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap produk lingkungan dan bahwa kesadaran lingkungan memainkan peran kunci dalam pembentukan preferensi mereka terhadap produk ini.

### **Pengaruh Pengetahuan dan Norma Sosial:**

Dalam literatur review ini, terdapat poin bahwa pengetahuan dan norma sosial juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Utami et al., (2020) menemukan bahwa pengetahuan dan norma sosial berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

### **Pentingnya Integritas Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):**

Beberapa studi dalam tinjauan literatur ini menyoroti pentingnya integritas perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dalam konteks kesadaran lingkungan (Velte, 2022). Kesadaran lingkungan tidak lagi hanya sekedar isu dangkal yang terbatas pada pernyataan pemasaran dan komunikasi namun telah menjadi faktor yang lebih dalam yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen modern semakin menuntut dan skeptis terhadap klaim lingkungan hidup, dan mereka ingin memastikan bahwa perusahaan benar-benar terlibat dalam praktik bisnis ramah lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengambil langkah nyata untuk mendukung klaim mereka mengenai keberlanjutan dan kesadaran lingkungan (Fatima & Elbanna, 2023).

Integritas bisnis adalah kunci untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam konteks lingkungan. Konsumen mencari bukti konkret yang menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar memprioritaskan lingkungan dalam operasional mereka. Ini mencakup aspek-aspek seperti bahan baku yang digunakan, metode produksi, pengemasan, dan pengelolaan limbah. Penting bagi perusahaan untuk mengadopsi praktik-praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan (Shayan et

al., 2022), sehingga konsumen tidak hanya melihat klaim lingkungan sebagai bagian dari kampanye pemasaran, tetapi juga sebagai refleksi nyata dari komitmen perusahaan terhadap isu-isu lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi wadah penting untuk perusahaan dalam mengekspresikan komitmen mereka terhadap lingkungan. CSR mencakup berbagai inisiatif yang mendukung keberlanjutan, seperti kemitraan dengan organisasi lingkungan, program-program penghijauan, dan kebijakan dalam rantai pasokan yang berkelanjutan. Dengan berpartisipasi dalam berbagai inisiatif CSR, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang kuat kepada konsumen bahwa mereka tidak hanya berbicara tentang keberlanjutan tetapi juga bertindak sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka anut.

Namun perlu diperhatikan bahwa CSR tidak boleh dianggap sebagai "*greenwashing*", yaitu praktik dimana perusahaan sekadar melakukan tindakan CSR dengan tujuan meningkatkan citranya tanpa komitmen nyata. Konsumen yang cerdas akan mampu membedakan antara tindakan CSR yang nyata dan tindakan yang hanya sekedar pajangan. Oleh karena itu, dunia usaha perlu mengambil tindakan praktis yang konsisten dengan nilai-nilai lingkungan, bukan sekadar strategi hubungan masyarakat.

Selain itu, penting untuk menciptakan transparansi dalam kebijakan dan tindakan lingkungan hidup perusahaan. Konsumen ingin melihat bukti nyata dan terukur mengenai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi dampak lingkungan. Hal ini dapat mencakup pengungkapan data yang jelas mengenai penggunaan sumber daya, pengurangan emisi karbon, atau penggunaan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan dalam produk mereka. Dengan memberikan informasi yang terbuka dan transparan, dunia usaha dapat membangun kepercayaan konsumen dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Penting juga untuk menjaga kualitas produk dan layanan ketika menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Konsumen tidak akan mengorbankan kualitas atau



kinerja produk demi label “ramah lingkungan”. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan produk dan layanan yang memadukan keberlanjutan dan kualitas tinggi.

Singkatnya, kesadaran lingkungan telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Integritas bisnis, komitmen tulus terhadap keberlanjutan dan transparansi sangat penting untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen. Perusahaan harus berkomitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan dan memahami bahwa kesadaran lingkungan bukan sekedar tren tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang semakin sadar akan permasalahan lingkungan.

## **SIMPULAN**

Dalam bab ini, penulis akan merangkum temuan utama tinjauan literatur ini untuk mengeksplorasi pengaruh kesadaran lingkungan (kesadaran hijau) terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis berbagai jurnal referensi yang relevan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan penting yang dapat membantu penulis memahami implikasi temuan tersebut dalam konteks pasar dan perilaku konsumen.

Pertama, hasil menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam menentukan preferensi pembelian konsumen. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memilih produk dan layanan yang mengedepankan praktik ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menjaga lingkungan tidak hanya sekedar tren namun telah menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya fokus utama adalah pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada *green marketing* dan edukasi konsumen. Komunikasi yang jelas dan konsisten mengenai manfaat lingkungan dari produk dan layanan tertentu dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mempengaruhi preferensi pembelian mereka.

Selain itu, pendidikan yang efektif mengenai isu-isu lingkungan juga membantu membangun kesadaran dan pemahaman konsumen. Namun, kesadaran lingkungan tidak dapat dianggap terpisah dari tantangan dan hambatan yang ada dalam implementasinya. Praktik *greenwashing* dan kurangnya integritas dalam klaim lingkungan dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan dan mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan di seluruh rantai nilai bisnis.

Oleh karena itu, kesimpulan utama yang dapat diambil dari tinjauan literatur ini adalah bahwa kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dan strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pendekatan komprehensif yang mencakup pendidikan, komunikasi yang jelas dan integritas dalam praktik bisnis. Dengan memahami pentingnya kesadaran lingkungan dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, dunia usaha dapat mengambil langkah yang lebih tepat untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan.

Konsumen elit, seiring dengan upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memperhatikan generasi muda, akan membawa keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis di era meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan. Dengan menggabungkan pendidikan yang efektif, pemasaran ramah lingkungan yang autentik, dan komitmen terhadap praktik bisnis berkelanjutan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih saya ucapkan kepada teman-teman yang sudah menjadi penyemangat dalam penyusunan artikel ini sehingga dapat terselesaikan sesuai dengan harapan, terimakasih saya ucapkan juga untuk Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah mensupport pembuatan artikel ini dengan memberikan akses jurnal-jurnal referensi yang terpercaya untuk bisa masukan kedalam daftar pustaka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D., Aryanto, R., Utama, I., Marita, L., & Othman, N. (2020). The antecedent model of green awareness customer. *Management Science Letters*, 10(11), 2431–2436.
- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Adjie, A., Salsabila, K., & Syarifuddin, D. (2020). Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness. *Management Science Letters*, 10(16), 3899–3906.
- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 11(1), 271–280.
- A T Utami, I R W Atmojo, & D Y Saputri. (2020). Analisis Dampak Pembelajaran dalam Jaringan (daring) Pada Kompetensi Pedagogik dan Profesional Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Ilmiah*, Volume 7(Nomor 1).
- Aziz Zulkifli Utomo, & Bambang Munas Dwiyanto. (2022). Pengaruh Green Marketing Dalam Sosialisasi “Diet Kantong Plastik” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eco Bag (Tas Belanja Ramah Lingkungan) Alfamart Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Alfamart di Kabupaten Pati). *DIPONEGORO Journal Of Management*, Volume 11(Nomor 5).
- Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications. *Journal of Strategy and Management*, 14(3), 315–330.
- Constantatos, C., Pargianas, C., & Sartzetakis, E. S. (2021). Green consumers and environmental policy. *Journal of Public Economic Theory*, 23(1), 105–140.
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105–121.
- Flores, P. J., & Jansson, J. (2021). The role of consumer innovativeness and green perceptions on green innovation use: The case of shared e-bikes and e-scooters. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1466–1479. <https://doi.org/10.1002/cb.1957>
- Fukuda, K., & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions? *Energy Economics*, 92, 104933.
- Khaleeli, M., & Jawabri, A. (2021). The effect of environmental awareness on consumers’ attitudes and consumers’ intention to purchase environmentally friendly products: Evidence from United Arab Emirates. *Management Science Letters*, 11(2), 555–560.
- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers’ Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.
- Mardalis, A., Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., & Saleh, M. (2021). Identifying The Culture Of The Muhammadiyah Islamic Boarding School. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 2(3), 272. <https://doi.org/10.12928/ijemi.v2i3.4043>
- Sarasuni, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 224–231.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1–14.

- Velte, P. (2022). Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3), 627–675.
- Wibowo. (2011). *Manajemen kinerja Edisi ketiga* (3rd ed.). Jakarta Rajawali Pers , 2011.