

## Pengaruh Environment Knowledge Dan Green Packaging Terhadap Green Repurchase Intention Dimediasi Green Trust

Defi Selviana <sup>1)</sup>; M.Yasser Iqbal Daulay <sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bengkulu  
email: defiselviana121@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Bengkulu  
Email korespondensi: iqbaldaulay@unib.ac.id

### Abstract

*In 2022, the amount of waste available on the website (SIPSN) shows an accumulation of 35,953,862.11 tons of waste every year. Therefore, the aim of this research is to determine the influence of Environmental Knowledge and Green Packaging on the intention to repurchase environmentally friendly products through Green Trust. Data was collected via an online questionnaire with a total of 210 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) and SMART PLS software version 4.0. The research results state that environmental knowledge has a positive and significant effect on the level of consumer trust in the green environment. The use of Green Packaging also has a positive and significant impact on consumers' Green Trust levels. Green Trust has a positive and significant effect on Green Repurchase Intention. This research also states that Environmental Knowledge has a direct positive and significant effect on Green Repurchase Intention through the mediating role of the level of Green Trust. Apart from that, Green Packaging has a positive influence on Green Repurchase Intention through trust in Green Trust as an intermediary. Knowledge of the environment and the use of environmentally friendly packaging can encourage consumer confidence to repurchase Frisian Flag products.*

**Keywords:** Pengaruh environment knowledge, green packaging, green repurchase intention, green trust

### A. Latar Belakang Teoritis

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan berkurangnya sumber daya alam menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir mengenai pentingnya menjaga lingkungan. Dalam setahun terakhir yakni tahun 2022, terlihat (SIPSN) melaporkan sebanyak 35.953.862,11 ton pertahun timbulan sampah yang di dapat sedangkan penanganan sampah hanya bisa dilakukan sebesar 47,56% atau sebesar 17.100.069,17 ton pertahun. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 62,51% atau sebesar 22.473.194,12 ton pertahun sampah terkelola, sisanya 37,49% atau sebesar 13.480.667,99 ton pertahun sampah tidak terkelola (<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>).

Permasalahan terkait lingkungan ini mengakibatkan baik perusahaan ataupun konsumen menjadi lebih sensitif terhadap kebutuhan sehingga beralih ke produk ataupun layanan ramah lingkungan. Oleh karena itu, produksi dan penjualan produk ramah lingkungan telah mendapat perhatian dari perusahaan. Untuk mendapatkan pangsa pasar perusahaan melakukan berbagai cara dalam mempromosikan produk ramah lingkungannya kepada konsumen. Pengetahuan mengenai lingkungan atau

disebut dengan *Environment Knowledge* menjadi konsep dasar konsumen dalam memilih penggunaan produk yang mendukung serta mengurangi limbah bagi lingkungan.

*Environment Knowledge* diartikan sebagai pemahaman tentang konsep lingkungan, tantangan, dan rencana aksi yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan (Wang et al., 2014). Peningkatan kesadaran individu terhadap lingkungan mendorong mereka untuk mencari informasi mengenai masalah lingkungan, termasuk pemilihan produk yang ramah lingkungan. Terdapat beberapa indikator dari *Environment Knowledge* (Debora Indriani et al., 2019) : (1) the product is safe for the environment, (2) understand environmental issues, (3) find out information about environmentally friendly products. Selain itu, Hal utama yang dapat dilakukan perusahaan yang berada di bidang pangan seperti menghasilkan produk yaitu dengan memperhatikan kemasan yang digunakan pada produk itu sendiri.

Kemasan memegang peranan penting dalam menjaga kualitas produk sebelum konsumen mengkonsumsinya (Risch, 2009) . Kemasan digunakan untuk melindungi produk agar aman dari segala macam

gangguan ataupun pencemaran. Namun, melihat dari besarnya limbah sampah yang dihasilkan membuat konsumen lebih memilih atau menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan. Terdapat dua komposisi limbah sampah yang digunakan dalam penggunaan kemasan yaitu kertas atau karton dan plastik. Grafik limbah sampah tahun 2022 dilihat berdasarkan (SIPSN) 11,28% jenis sampah kertas atau karton sedangkan jenis sampah plastik sebesar 18,08%. *Green Packaging* dapat membantu perusahaan mengelola dan mengoptimalkan sumber daya, material, dan limbahnya untuk mencapai keberlanjutan tujuan dalam hal ekonomi, lingkungan, dan masyarakat (Maziriri, 2020). Selain itu, kemasan yang menarik perhatian konsumen juga memiliki potensi untuk secara tidak langsung mengkomunikasikan citra yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, membangkitkan emosi konsumen, serta memicu keinginan untuk membeli produk tersebut (DRASKOVIC et al., 2014). Terdapat beberapa indikator dari Green Packaging: (Trivedi, 2019) : (1) Environmentally friendly product packaging, (2) Environmental labels such as recycling marks on products, (3) Differentiate between recyclable and non-recyclable packaging. Dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan saat ini dapat membangun kepercayaan konsumen untuk terus menggunakan produk berulang kali sebagai bentuk kontribusi dalam menjaga keseimbangan lingkungan.

Selain memperhatikan aspek kemasan yang berkelanjutan pada produk, perusahaan harus memprioritaskan upaya untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan, yang dikenal sebagai Green Trust. Green Trust mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan suatu produk atau layanan berdasarkan keyakinan mereka terhadap kredibilitas, etika, dan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan praktik yang mendukung lingkungan (Y. Chen, 2016). Penting bagi perusahaan menekankan kepercayaan dengan berbagai cara seperti sumber daya yang digunakan tidak menyebabkan kerusakan, limbah produk yang dapat di daur ulang, serta polusi yang rendah.

Menurut penelitian yang dilakukan perusahaan (Saraswaty & Suprapti, 2015), produk ramah lingkungan adalah produk yang terdiri dari bahan yang aman, tidak beracun, mengandung kemasan yang mendukung lingkungan dan dapat didaur ulang. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepercayaan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Faktor dasar dalam *Green trust* dapat menjadi penentu kesuksesan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang menggunakan produk ramah lingkungan. Terdapat beberapa indikator dari *Green Trust* (Y. S. Chen & Chang, 2013): (1) Environmental reputation, (2) Environmental performance, (3) Environmental friendly claims, (4) Environmental awareness meets expectations, (5) Commitment to the environmental. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan dapat mempengaruhi pembelian ulang terhadap produk hijau tersebut atau bisa di sebut dengan Green Repurchase Intention.

Menurut (Lam et al., 2016) Green Repurchase Intention mengacu pada perilaku pembelian ramah lingkungan dimana konsumen menunjukkan respon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan kemudian berniat untuk membeli kembali dan menggunakan produk ramah lingkungan dari perusahaan yang sama. Keputusan konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan dari perusahaan yang sama merupakan Green Repurchase Intention. Konsumen ini bisa disebut memiliki loyalitas yang cukup tinggi karena memilih untuk membeli ulang produk dengan brand yang sama. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat membeli ulang produk yang ramah lingkungan, termasuk tingkat kesadaran lingkungan, persepsi efektivitas konsumen, sikap terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan, dan pengetahuan tentang isu lingkungan. Minat untuk membeli ulang produk yang ramah lingkungan dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung, yang disampaikan melalui sikap terhadap produk yang bersifat ramah lingkungan (Sasiang, 2019). Terdapat beberapa indikator Green Repurchase Intention yang telah diidentifikasi (Mohd

Suki, 2016): (1) buy the product again in the future, (2) recommend relatives to buy the product, (3) buy the product again because it is environmentally friendly, (4) look for information to find out more about this product variant.

Untuk meningkatkan Green Repurchase Intention pada konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, perusahaan Frisian Flag saat ini mengadopsi strategi pemasaran berkelanjutan yang dikenal sebagai Green Marketing. Strategi ini melibatkan penggunaan dua komponen utama, yakni pengetahuan tentang lingkungan (Environment Knowledge) dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan (Green Packaging). Selain ramah lingkungan perusahaan harus tetap memperhatikan kemasan dari segi keamanan dan ke higienis yang dapat membangun kepercayaan konsumen atau disebut dengan Green Trust. Dengan ini maka dirasa perlu melakukan penelitian terkait pembelian Frisian Flag sebagai pilihan minuman susu untuk mengetahui seberapa berpengaruh Green Repurchase Intention.

## B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan kuesioner online yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini melibatkan responden yang menggunakan Produk Frisian Flag di Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 210 orang. Penentuan jumlah sampel tersebut mengikuti pedoman yang disebutkan dalam buku (Sugiyono, 2016) yang merekomendasikan ukuran sampel yang layak digunakan berkisar antara 30 hingga 500 responden. Dengan melibatkan 210 responden, penelitian ini sesuai dengan pedoman tersebut dalam menentukan jumlah sampel yang cukup untuk analisis.

Teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan teknik *non-probability* sampling digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2016) teknik *non-probability* sampling adalah jenis teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi bagian sampel. Dalam konteks penelitian ini digunakan teknik *non-probability*

sampling, khususnya teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut dilakukan dengan cara pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## Metode Analisis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation modeling (SEM)*. Model *Structural Equation modeling (SEM)* melibatkan indikator-indikator model pengukuran secara linear untuk membentuk variabel gabungan. Menurut pendapat (Permana & Mudiyaniti, 2021) menyatakan bahwa Penilaian terhadap model SEM melibatkan dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

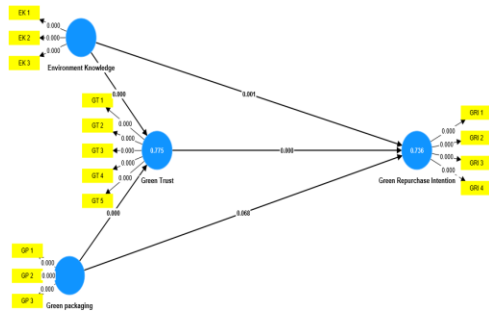
### Penilaian terhadap *Outer Model*

Model pengukuran, yang dikenal sebagai *outer model*, adalah langkah dalam pengujian SEM-PLS yang sering disebut sebagai validitas konstruk. Ini mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, yang dinilai melalui observasi terhadap nilai AVE (Average Variance Extracted), Cross Loading, dan Loading Factor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto & Sudargini, 2021) dalam SEM, *outer model* menggambarkan hubungan antara indikator dan variabel sebagai refleksi, sementara dalam PLS, hubungan tersebut bisa bersifat refleksi atau formatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan keandalan konstruk.

### Penilaian terhadap *Inner Model*

Model struktural, juga sering disebut sebagai "*inner model*," melibatkan penilaian terhadap hubungan antara berbagai variabel dalam model. Penilaian ini mencakup pemeriksaan signifikansi dari koefisien jalur yang mengukur sejauh mana hubungan antar variabel tersebut kuat. Penting untuk memastikan bahwa tanda atau koefisien jalur ini sesuai dengan hipotesis teoritis yang diajukan. Dengan kata lain, *inner model* digunakan untuk menganalisis regresi antar variabel dalam kerangka model tersebut.

**C. Hasil Dan Pembahasan**  
**Hasil**  
**Outer Model**



Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui diterima atau tidak diterima hipotesis yang dibuat. Uji hipotesis ini menggunakan *Software SMART PLS* versi 4.0. Bila nilai T-statistic lebih dari 1.96 dengan signifikansi tidak lebih dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima.

**Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Indicator	Convergent Validity		Discriminant Validity	Status
	Outer Loading	AVE		
X1. 1	0.834	0.714	0.834	Valid
X1. 2	0.810		0.810	
X1. 3	0.889		0.889	
X2. 1	0.874	0.744	0.874	Valid
X2. 2	0.899		0.899	
X2. 3	0.813		0.813	
Z1. 1	0.904	0.772	0.904	Valid
Z1. 2	0.893		0.893	
Z1. 3	0.853		0.853	
Z1. 4	0.880		0.880	
Z1. 5	0.862		0.862	
Y1. 1	0.888	0.786	0.888	Valid
Y1. 2	0.902		0.902	
Y1. 3	0.880		0.880	
Y1. 4	0.877		0.877	

Sumber : Processing research data 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan semua variabel *Environment Knowledge*, *Green Packaging*, *Green Trust*, dan *Green Repurchase Intention*. Table 1 juga menunjukkan bahwa indikator pada variabel semuanya dinyatakan valid karena nilai *Outer Loading* semua variabel > 0.6 dan *AVE* dengan nilai > 0.5.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variables	Cronbach's Alpha	Composite Reability (rho_a)	Status
Environment Knowledge	0.802	0.816	Reliable
Green Packaging	0.828	0.839	Reliable
Green Trust	0.926	0.927	Reliable
Green Repurchase Intention	0.909	0.910	Reliable

Sumber : Processing research data 2023

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha bernilai > 0.6 dengan Composite Reability bernilai > 0.6 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada variabel yaitu reliable

**Inner Model**

**Tabel 3.** R-Square Test

Variables	R- Square
Green Trust (Z)	0.775
Green Repurchase Intention (Y)	0.736

Sumber : Processing research data 2023

Dari data yang terdapat dalam Tabel 3, ditemukan bahwa koefisien R-Square pada variabel *Green Repurchase Intention* memiliki nilai sebesar 0.736. R-Square bernilai 0 sampai 1 dinyatakan bahwa semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

**Uji Hipotesis Signifikan**

**Direct Effect**

**Tabel 4.** Direct Effect

Variables	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistic	P Value	Ket
H1	0.420	0.423	0.066	6.369	0.000	Signifikan
H2	0.506	0.503	0.069	7.329	0.000	Signifikan
H3	0.564	0.567	0.083	6.838	0.000	Signifikan
H4	0.218	0.217	0.072	3.043	0.001	Signifikan
H5	0.118	0.114	0.079	1.487	0.008	Tidak Signifikan

Sumber : Processing research data 2023

Berdasarkan tabel 4 dinyatakan pengaruh langsung (Direct Effect) terhadap hipotesis empat dapat diterima (signifikan) dan satu tidak dapat di terima yaitu pada hipotesis kelima (*Green packaging- Green repurchase intention*) karena nilai *T-statistic* kurang dari 1.96 dan nilai *P value* lebih dari 0.5.

**Indirect Effect**

**Tabel 5.** Indirect Effect

Variabel	(O)	(M)	(STDEV)	T Statistic	P Value	Ket
H6:	0.237	0.239	0.049	4.857	0.000	Signifikan
H7:	0.285	0.286	0.062	4.634	0.000	Signifikan

Sumber : Processing research data 2023

Berdasarkan tabel 4 dinyatakan bahwa *Green Trust* sebagai mediasi antar variabel memiliki pengaruh signifikan karena nilai *T-statistic* kurang dari 1.96 dan nilai *P value* lebih dari 0.5.

**Pembahasan**

Uji hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid karena nilai *external loading* seluruh variabel > 0,6 dan *AVE* > 0,5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada masing-masing variabel > 0,6, yang berarti seluruh indikator variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Bila nilai *T-statistic* lebih dari 1.96 dengan signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Environment Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Environment Knowledge* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* (Z). Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*, diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust* (Z). Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa *Green Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y), diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Green Trust* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y). Hipotesis 4, yang menyatakan bahwa

*Environment Knowledge* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y), diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Environment Knowledge* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y). Hipotesis 5, yang menyatakan bahwa *Green Packaging* (X2) berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention* (Y), tidak dapat diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y). Hipotesis 6, yang menyatakan bahwa *Environment Knowledge* (X1) berpengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* (Z) sebagai mediasi, diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Environment Knowledge* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Green Repurchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* (Z) sebagai mediasi. Hipotesis 7, yang menyatakan bahwa *Green Packaging* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* sebagai mediasi, diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa *Green Packaging* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* (Y) melalui *Green Trust* (Z) sebagai mediasi.

**D. Kesimpulan**

Simpulan dari penelitian ini dengan penjelasan *Environment Knowledge* (X1), *Green Packaging* (X2), *Green Repurchase Intention* (Y), *Green Trust* (Z). Maka menunjukkan bahwa *Environment Knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. Selain itu, penggunaan *Green Packaging* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Green Trust*. *Green Trust* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk ramah lingkungan *Green Repurchase Intention*. Selain itu, *Environment Knowledge* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Repurchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai mediasi. Namun, penggunaan *Green Packaging* hanya memiliki dampak positif terhadap *Green Repurchase Intention*, tetapi dampaknya tidak signifikan. Dengan demikian, penelitian ini meimplikasikan bahwa *Environment Knowledge* dan penggunaan *Green Packaging* dapat

mendorong kepercayaan konsumen untuk membeli ulang produk yang bersifat ramah lingkungan. Selain itu penyedia informasi lebih banyak memberikan informasi-informasi terbaru dan akurat mengenai keadaan lingkungan sehingga dapat menambah pengetahuan lingkungan bagi masyarakat.

### E. Rekomendasi

Namun perlu diperhatikan juga bagi perusahaan dalam memberikan kemasan pada produknya untuk lebih memperhatikan penempatan logo Recycle agar konsumen dapat melihat dengan lebih jelas. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan untuk meneliti beberapa merek minuman apakah sudah memiliki kategori ramah lingkungan sehingga aman jika digunakan dalam jangka panjang.

### F. Referensi

- Aisyah, N. K., & Shihab, M. S. (2023). Impact of Environmental Knowledge and Green Brand Image on Green Repurchase Intention by Mediation of Attitude. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 26–34. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.452>
- Cahyanti, N. P. I., & Ekawati, N. W. (2021). Green Trust Memediasi Green Perceived Value Dan Green Perceived Risk Terhadap Green Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1325. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p04>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chen, Y. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18(xxxx), 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Debora Indriani, I. A., Rahayu, M., & Hadiwidjojo, D. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 627. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.706>
- DRASKOVIC, N., TEMPERLEY, J., & PAVICIC, J. (2014). Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154–163. <https://doi.org/10.5848/apbj.2009.00028>
- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge, Eco-Label Knowledge, and Green Trust Impact Consumers' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances? *Sustainability (Switzerland)*, 14(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South

- Africa. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.  
<https://doi.org/10.1108/BJFJ-06-2016-0295>
- Palaguna, I., & Ekawati, N. (2016). Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 5(12), 253673.
- Permana, G. P. L., & Mudiyaniti, N. W. (2021). Analisis Faktor Kesuksesan Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Diperbarui Oleh Delone Dan Mclean Di Kabupaten Gianyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 75–85.  
<https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.75-85>
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Risch, S. J. (2009). Food Packaging History and Innovations. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57(18), 8089–8092.  
<https://doi.org/10.1021/jf900040r>
- Saraswati, W., & Suprapti, N. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Produk Tupperware). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255166.
- Sasiang, B. P. (2019). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Produk Hijau*. 1–184.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Trivedi, et. al (2018). (2019). *environmental attitude , intention and The University of Bradford Institutional Repository*. 12–13.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 47(8), 1–10.  
<https://doi.org/10.22224/sbp.8181>