



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11265-11271

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Eco-Friendly Packaging* dan *Green Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Environmental Concern* Pada Konsumen Indomaret Di Kota Surabaya

Putra Wanda Firmansyah¹, Ida Aju Brahma Ratih²

^{1,2}Program Studi Maujemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
putrawanda921@gmail.com¹, brahmaratih@untag-sby.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *eco-friendly packaging* dan *green marketing* terhadap *customer satisfaction* dengan menempatkan *environmental concern* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang merupakan konsumen aktif Indomaret, mengingat kelompok mahasiswa memiliki tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan yang semakin meningkat seiring berkembangnya kampanye keberlanjutan di sektor ritel modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan kausal antarvariabel laten yang bersifat kompleks secara simultan serta memberikan hasil yang akurat meskipun jumlah sampel relatif terbatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eco-friendly packaging* dan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental concern*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan aspek keberlanjutan mampu meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan. Selain itu, *environmental concern* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi *customer satisfaction*. Secara lebih spesifik, *eco-friendly packaging* ditemukan sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: *Eco-Friendly Packaging*, *Green Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Environmental Concern*, *Ritel Modern*, *SmartPLS*.

1. Latar Belakang

Transformasi ritel modern di Indonesia ditandai dengan berkembang pesatnya gerai serba ada (*convenience store*) yang kini tersebar di berbagai kota besar. Perkembangan ini tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap kebutuhan sehari-hari, tetapi juga membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat urban (Kotler dan Keller, 2012,451). Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar, berhasil menempatkan dirinya sebagai penopang utama dalam pemenuhan kebutuhan harian konsumen. Konsep yang ditawarkan berfokus pada aspek kepraktisan, akses yang mudah, serta kecepatan pelayanan, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan ritme kehidupan masyarakat perkotaan yang serba cepat.

Di kota metropolitan seperti Surabaya, kehadiran Indomaret yang hampir dapat ditemui di setiap sudut wilayah menjadikannya bukan sekadar tempat untuk berbelanja, melainkan juga bagian dari aktivitas sosial dan budaya masyarakat. Jangkauannya yang luas memperlihatkan betapa strategisnya posisi Indomaret dalam membentuk perilaku konsumsi dan kebiasaan berbelanja masyarakat sehari-hari. Dengan volume transaksi yang tinggi dan perputaran produk yang cepat, Indomaret telah menjadi salah satu aktor korporasi yang berpengaruh besar terhadap dinamika ekonomi, sosial, hingga lingkungan di area operasionalnya. Setiap kebijakan yang

diterapkan, khususnya yang menyangkut produk dan kemasan, memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan sekitar (Sofiani & Yulia, 2024), sehingga menempatkan perusahaan dalam sorotan publik.

Perubahan pola konsumsi ini beriringan dengan meningkatnya isu lingkungan global, salah satunya adalah krisis polusi plastik. Masalah ini telah menjadi perhatian serius di banyak negara, termasuk Indonesia (Damayanti & Hakim, 2024). Sifat plastik yang sulit terurai dan membutuhkan waktu ratusan tahun untuk hancur menimbulkan ancaman jangka panjang bagi ekosistem, baik di darat maupun laut. Ancaman tersebut semakin mengkhawatirkan mengingat jumlah timbunan sampah yang terus meningkat setiap tahunnya.

Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022 menunjukkan bahwa plastik menyumbang sekitar 18,1% dari total sampah nasional. Permasalahan ini semakin diperburuk karena sistem pengelolaan sampah di Indonesia masih belum berjalan optimal. Sekitar 35,99% dari total timbunan sampah dilaporkan tidak terkelola dengan baik (Sabrina & Setiawan, 2025). Sebagian besar sampah plastik yang tidak terkelola ini berasal dari kemasan sekali pakai, yang merupakan konsekuensi dari pola hidup modern yang menuntut serba praktis (Sorongan et al., 2022). Sampah plastik tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga berisiko masuk ke rantai makanan sehingga berbahaya bagi kesehatan manusia.

Sebagai pusat aktivitas penduduk dan industri, kota-kota besar seperti Surabaya menjadi *consumption center* sekaligus penyumbang utama masalah sampah plastik. Tingginya konsumsi per kapita serta gaya hidup yang berorientasi pada kemudahan membuat kebutuhan terhadap produk berkemasan praktis semakin besar. Mulai dari pusat perbelanjaan hingga layanan pesan antar makanan, seluruh aktivitas ekonomi perkotaan hampir selalu menghasilkan residu kemasan dalam jumlah besar. Pola konsumsi ini berbanding lurus dengan semakin meningkatnya timbunan sampah plastik harian di kota besar (Riyanto et al., 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 yang merupakan konsumen Indomaret, di mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Dari populasi tersebut, akan diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden agar sesuai dengan tujuan penelitian (Damayanti & Hakim, 2024). Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) yang instrumennya diukur menggunakan skala Likert. Alat analisis utama yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak (*software*) SmartPLS 4.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini memfokuskan subjek pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan strategis yang kuat. Mahasiswa merepresentasikan segmen konsumen muda (Generasi Z dan Milenial) yang kritis, teredukasi, dan sangat terhubung secara digital. Segmen ini dikenal memiliki tingkat Kepedulian Lingkungan (Environmental Concern(Z)) yang cenderung lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Krisdayanti & Widodo, 2022). Mereka adalah kelompok konsumen yang secara aktif mencari keselarasan nilai (*value-congruence*) antara keyakinan pribadi mereka dengan merek yang mereka pilih untuk dikonsumsi.

Hasil Penelitian**Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Bagian ini menyajikan analisis deskriptif dari data yang terkumpul untuk setiap variabel penelitian, yaitu *Eco-Friendly Packaging* (X1), *Green Marketing* (X2), *Environmental Concern* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat gambaran umum dan kecenderungan jawaban responden.

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
<i>Eco-Friendly Packaging</i> (X1)	X1.1	100	1	5	4.19	1.05	Setuju
	X1.2	100	1	5	4.10	1.03	Setuju
	X1.3	100	1	5	4.15	1.02	Setuju
	Rata-Rata		1	5	4.15	1.03	Setuju
<i>Green Marketing</i> (X2)	X2.1	100	1	5	4.17	1.07	Setuju
	X2.2	100	1	5	4.10	1.03	Setuju
	X2.3	100	1	5	4.07	0.98	Setuju
	X2.4	100	1	5	4.04	1.08	Setuju
	Rata-Rata		1	5	4.09	1.04	Setuju
<i>Environmental Concern</i> (Z)	Z.1	100	1	5	4.11	1.01	Setuju
	Z.2	100	1	5	4.15	1.00	Setuju
	Z.3	100	1	5	4.13	0.99	Setuju
	Rata-Rata		1	5	4.13	1.00	Setuju
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	100	1	5	4.13	1.04	Setuju
	Y.2	100	1	5	4.16	1.03	Setuju
	Y.3	100	1	5	4.16	1.07	Setuju
	Rata-Rata		1	5	4,15	1.04	Setuju

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Validitas Konvergen (Convergent Validity)Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Eco-Friendly Packaging</i> (X1)	X1.1	0.813	Valid
	X1.2	0.756	Valid
	X1.3	0.812	Valid
<i>Green Marketing</i> (X2)	X2.1	0.832	Valid
	X2.2	0.711	Valid
	X2.3	0.703	Valid
	X2.4	0.770	Valid
<i>Environmental Concern</i> (Z)	Z.1	0.754	Valid
	Z.2	0.702	Valid
	Z.3	0.720	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	0.715	Valid
	Y.2	0.810	Valid
	Y.3	0.807	Valid

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, hasil olah data SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel penelitian telah memenuhi syarat *outer loading*. Nilai *outer loading* terendah tercatat pada indikator Z.2 (0.702) dan X2.3 (0.703). Meskipun demikian, kedua nilai tersebut masih berada di atas ambang batas minimal yang direkomendasikan yaitu 0,70. Indikator-indikator lainnya menunjukkan nilai yang kuat, seperti X2.1 dengan nilai 0.832. Kriteria pertama validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Kriteria kedua untuk validitas konvergen adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Nilai AVE untuk *Eco-Friendly Packaging* (X1) adalah 0.631; *Green Marketing* (X2) adalah 0.571; *Customer Satisfaction* (Y) adalah 0.606; dan *Environmental Concern* (Z) adalah 0.527. Karena nilai AVE untuk semua variabel telah melampaui batas minimal 0,50, maka kriteria kedua validitas konvergen juga telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran penelitian ini telah memiliki validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	Eco-Friendly Packaging (X1)	Green Marketing (X2)	Customer Satisfaction (Y)	Environmental Concern (Z)
<i>Eco-Friendly Packaging</i> (X1)	0.794			
<i>Green Marketing</i> (X2)	0.636	0.756		
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.810	0.534	0.778	
<i>Environmental Concern</i> (Z)	0.579	0.651	0.594	0.726

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai \sqrt{AVE} (akar kuadrat AVE) disajikan secara diagonal dan dicetak tebal, sementara nilai di bawahnya adalah koefisien korelasi antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi pada model ini. Secara spesifik, ditemukan bahwa nilai korelasi antara *Eco-Friendly Packaging* (X1) dan *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0.810. Nilai korelasi ini ternyata lebih tinggi dibandingkan nilai \sqrt{AVE} dari *Eco-Friendly Packaging* (X1) itu sendiri (0.794) dan juga lebih tinggi dari nilai \sqrt{AVE} *Customer Satisfaction* (Y) (0.778). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut (X1 dan Y) tidak cukup berbeda secara empiris dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, responden penelitian mempersepsikan *Eco-Friendly Packaging* dan *Customer Satisfaction* sebagai dua konsep yang sangat erat kaitannya atau cenderung tumpang tindih.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Eco-Friendly Packaging</i> (X1)	0.710	0.837	0.631	Reliabel
<i>Green Marketing</i> (X2)	0.748	0.841	0.571	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.777	0.821	0.606	Reliabel
<i>Environmental Concern</i> (Z)	0.751	0.769	0.527	Reliabel

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian berada di atas ambang batas 0,70. Nilai terendah adalah 0.710 untuk variabel *Eco-Friendly Packaging* (X1). Nilai *Composite Reliability* (rho_c) untuk semua variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang kuat

Hasil Uji Koefisien dan berada di atas ambang batas 0,70. Nilai terendah tercatat sebesar 0.769 untuk variabel *Environmental Concern* (Z).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Determinasi (R-Square)

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi Kekuatan Model
<i>Environmental Concern</i> (Z)	0.471	0.460	Moderat
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.682	0.672	Kuat

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Diperoleh nilai R^2 sebesar 0.471. Angka ini mengandung makna bahwa sebesar 47,1% variasi atau perubahan yang terjadi pada tingkat kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*) konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Eco-Friendly Packaging* (X1) dan *Green Marketing* (X2). Diperoleh nilai R^2 sebesar 0.682. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel prediktor, yaitu *Eco-Friendly Packaging* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Environmental Concern* (Z). Nilai ini mendekati angka 0,75, yang menempatkannya dalam kategori model yang Kuat (*Substantial*).

Uji Ukuran Efek (f-Square)

Hasil Uji Ukuran Efek (f-Square)

Jalur Hubungan	Nilai f-Square	Kategori Efek
<i>Eco-Friendly Packaging</i> (X1) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.415	Besar
<i>Green Marketing</i> (X2) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.370	Besar
<i>Environmental Concern</i> (Z) -> <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	0.579	Besar

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Pengaruh X1 terhadap Y ($f^2 = 0.415$): Variabel *Eco-Friendly Packaging* memiliki nilai f^2 sebesar 0.415 (> 0.35). Pengaruh X2 terhadap Y ($f^2 = 0.370$): Variabel *Green Marketing* memiliki nilai f^2 sebesar 0.370 (> 0.35). Pengaruh Z terhadap Y ($f^2 = 0.579$): Variabel *Environmental Concern* memiliki nilai f^2 sebesar 0.579 (> 0.35). Hasil uji f^2 ini menegaskan bahwa ketiga variabel prediktor *Eco-Friendly Packaging* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Environmental Concern* (Z) memiliki peran yang sangat vital dan memberikan kontribusi besar dalam membentuk kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction* (Y) pada objek penelitian ini.

Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Keputusan
H1	X1 → Z	0.277	2.400	0.016	Signifikan	Diterima
H2	X2 → Z	0.475	4.237	0.000	Signifikan	Diterima
H3	Z → Y	0.218	2.713	0.007	Signifikan	Diterima
H4	X1 → Y	0.729	10.157	0.000	Signifikan	Diterima
H5	X2 → Y	0.072	2.432	0.014	Signifikan	Diterima

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan dalam model penelitian dinyatakan signifikan dan diterima. *Eco-Friendly Packaging* dan *Green Marketing* terbukti meningkatkan *Environmental Concern*, dengan *Green Marketing* menunjukkan pengaruh paling kuat. Selanjutnya, *Environmental Concern* berperan

positif dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Pada hubungan langsung, *Eco-Friendly Packaging* memberikan dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan, diikuti oleh *Green Marketing* yang juga berkontribusi secara signifikan meskipun lebih kecil. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi keberlanjutan yang dilakukan Indomaret baik melalui kemasan ramah lingkungan maupun pemasaran hijau berhasil membentuk kepedulian konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur Mediasi	Koefisien Mediasi	Varibel	T statistics	P values	Variabel	T statistics	P Value	Keputusan
H6	X1 →Z →Y	0.060	X1 →Z	10.157	0.000	Z →Y	2.713	0.007	Diterima
H7	X2 →Z →Y	0.103	X2 →Z	2.432	0.014	Z →Y	2.713	0.007	Diterima

Sumber: Lampiran 4. Data SmartPLS 4 (2025) (Perhitungan koefisien jalur tidak langsung)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Environmental Concern* berperan sebagai mediasi parsial pada kedua hubungan. Pada H6, *Eco-Friendly Packaging* tetap memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*, namun juga berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan kepedulian lingkungan, sehingga efeknya menjadi lebih kuat. Pada H7, *Green Marketing* juga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui *Environmental Concern*, yang memperkuat dampaknya secara psikologis dan emosional. Mediasi yang terjadi pada kedua hubungan bersifat parsial dan kedua hipotesis diterima.

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa *Eco-Friendly Packaging* dan *Green Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Environmental Concern* dan meningkatnya *Customer Satisfaction*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Efektivitas kedua variabel independen tersebut didukung oleh nilai T-Statistics yang melampaui batas signifikansi, serta hasil uji f-square yang menunjukkan kontribusi efek besar pada model. Temuan ini memperkuat konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana stimulus berupa kemasan ramah lingkungan dan strategi pemasaran hijau mampu memengaruhi organisme (kepedulian lingkungan konsumen), yang kemudian menghasilkan respons berupa kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Environmental Concern* berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara kedua variabel independen dengan *Customer Satisfaction*, sehingga kepuasan konsumen tercipta tidak hanya karena kualitas stimulus, tetapi juga karena munculnya nilai psikologis, etis, dan emosional saat bertransaksi dengan perusahaan yang peduli lingkungan.

Temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen dengan bukti empiris bahwa faktor psikologis seperti kesadaran lingkungan memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan. Secara manajerial, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi Indomaret untuk terus mengoptimalkan strategi *green business*, seperti memperluas penggunaan kemasan ramah lingkungan, memperkuat pesan pemasaran hijau, dan meningkatkan edukasi konsumen tentang produk berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis SEM terhadap 100 responden mahasiswa di Surabaya, penelitian ini menyimpulkan bahwa *eco-friendly packaging* dan *green marketing* terbukti menjadi faktor strategis yang membentuk perilaku dan pengalaman konsumen secara signifikan dalam konteks keberlanjutan. *Eco-friendly packaging* memberikan stimulus visual yang efektif sehingga mampu meningkatkan *environmental concern* dan menjadi determinan paling dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* karena sifatnya yang tangible dan

langsung dirasakan dalam pengalaman konsumsi. Green marketing juga memiliki peran kuat dalam membangun kepedulian lingkungan sekaligus memengaruhi kepuasan secara langsung, membuktikan bahwa citra dan reputasi perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan menjadi aset tak berwujud yang bernilai tinggi bagi konsumen. Environmental concern sendiri berkontribusi nyata terhadap terciptanya kepuasan, menunjukkan adanya pergeseran orientasi kepuasan dari sekadar manfaat fungsional menuju gratifikasi psikologis berbasis nilai moral dan kesadaran etis. Lebih jauh, penelitian ini memastikan adanya mediasi parsial dalam hubungan antarvariabel, sehingga eco-friendly packaging dan green marketing tidak hanya memengaruhi kepuasan melalui jalur langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepedulian lingkungan terlebih dahulu. keseluruhan hasil penelitian menegaskan bahwa strategi berkelanjutan Indomaret bekerja melalui mekanisme dualitas pengaruh langsung dan tidak langsung yang secara simultan mendorong peningkatan kepedulian lingkungan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih mendalam dan bermakna.

Referensi

- Damayanti, I., & Hakim, L. (2024). Analisis faktor penentu yang mendorong niat beli produk hijau dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 12(2), 243–254.
- Damayanti, R., & Hakim, A. (2024). *Manajemen lingkungan dan konsumsi modern*. Prenadamedia Group.
- Jacquelyn, A. O. (2017). *The new rules of green marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2022). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN): Data komposisi sampah nasional tahun 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Riyanto, M., Putra, H., & Lestari, D. (2024). *Krisis sampah perkotaan dan strategi pengelolaan berkelanjutan*. Airlangga University Press.
- Sabrina, N., & Setiawan, H. (2025). *Tantangan pengelolaan sampah di Indonesia*. Alfabeta.
- Sofiani, R., & Yulia, M. (2024). *Dampak kebijakan ritel terhadap lingkungan perkotaan*. Pustaka Pelajar.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sorongon, D., Putri, S., & Halim, F. (2022). *Gaya hidup dan krisis sampah plastik di era konsumsi modern*. Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-Emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.