

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi, perkembangan teknologi digital menghasilkan transformasi besar di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Platform digital, seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile, memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi keberlanjutan. Dengan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif, platform ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan mendorong perubahan perilaku menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.²

Seiring dengan meningkatnya akses terhadap informasi tersebut, masyarakat mulai memperlihatkan kepedulian terhadap lingkungan dan cenderung memilih produk serta layanan yang ramah lingkungan. Fenomena ini melahirkan pola konsumsi yang dikenal sebagai *green consumerism*. Menurut Smith, *green consumerism* merupakan preferensi konsumen untuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan.³ Dengan demikian, *green consumerism* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perkembangan teknologi digital,

² Nur Fadellya April Kirana et al., “Membangun Kesadaran Konsumen Tentang Produk Ramah Lingkungan Melalui Platform Digital,” *Seminar Nasional Agribisnis* 2, no. 1 (2025): 149–54, <https://prosiding.umy.ac.id/semnasagriumpy/index.php/ag/article/view/91>.

³ Eka Agustha, Prasetya Utama, and Edi Komara, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Gen Z Di Jabodetabek),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan* 7, no. 3 (2021): 90–101.

tetapi juga berakar dari kesadaran individu dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam konteks *green consumerism*, kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk berkelanjutan. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional dan kinerja, tetapi juga mencakup aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Menurut Joshi dan Rahma, fitur keberlanjutan yang inovatif dalam produk bisa meningkatkan anggapan konsumen terhadap kualitas serta nilai produk, sehingga atensi konsumen ikut terdorong untuk membeli.⁴ Dengan memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk keberlanjutan, produsen bisa meningkatkan minat serta loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Merancang penawaran dan memahami faktor-faktor yang menarik bagi konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan produk ramah lingkungan. Salah satu segmen konsumen yang potensial adalah Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang tumbuh di tengah perkembangan pesat internet dan media sosial. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, dikenal sebagai konsumen yang berpendidikan tinggi, melek teknologi, inovatif, serta kreatif.⁵ Dalam hal ini, sikap positif terhadap suatu produk dapat mendorong

⁴ Eko Prasjo Sisrika, “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Lingkungan, Sikap Lingkungan Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Berkelanjutan (Produk Sepeda Motor Listrik Di Kota Yogyakarta),” *Jurnal Competency Of Business* 8, no. 2 (2024): 30–49.

⁵ Agustha, Utama, and Komara, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Pada Gen Z Di Jabodetabek).”

terbentuknya niat pembelian yang tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk, niat pembelian merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan kualitas produk. Niat pembelian yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa pembeli tidak hanya peduli terhadap dampak lingkungan, tetapi juga memandang produk tersebut sebagai solusi yang bernilai dan berkualitas.⁶ Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui minat pembelian produk yang ramah lingkungan pada Generasi Z ini demi menjaga keberlanjutan lingkungan.

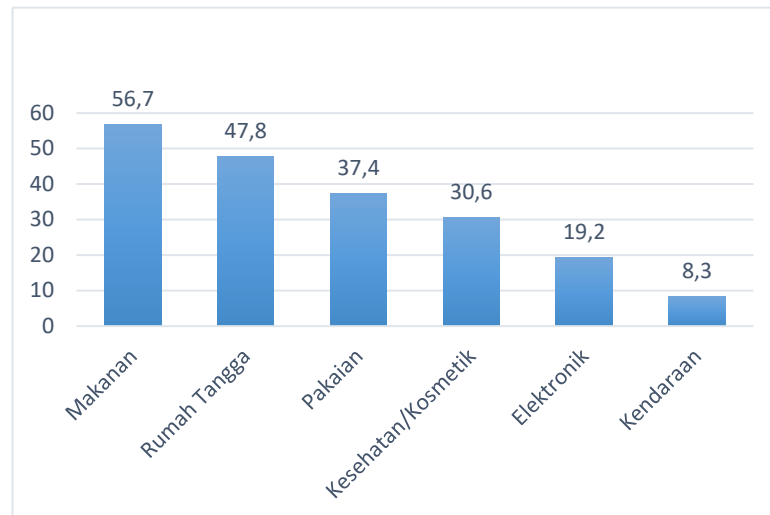
Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang, serta tidak menghasilkan limbah berlebihan. Produk ini menghemat lebih banyak energi dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menggunakan bahan kimia yang lebih sedikit, mengurangi polusi, dan menghasilkan lebih sedikit limbah.⁷ Menurut Herri dan Putri, produk hijau atau ramah lingkungan merupakan produk tidak berbahaya bagi lingkungan dan hewan, menghemat sumber daya, tidak menghasilkan limbah berlebihan, dan tidak melibatkan

⁶ M.Habiburrohman Robbani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Hijau Dikalangan Mahasiswa," *Jurnal Edunomika*, 2020, 1–19.

⁷ Arina Farhanah and Aprillia Elly Kusumastuti, "KESADARAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN SEBAGAI MEDIASI : KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA," *Journal of Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 65–80.

kekejaman terhadap hewan. Terdapat beberapa produk hijau yang dapat disetujui dengan baik oleh pasar Indonesia.⁸

Gambar Grafik 1. 1 Jenis Produk Ramah Lingkungan

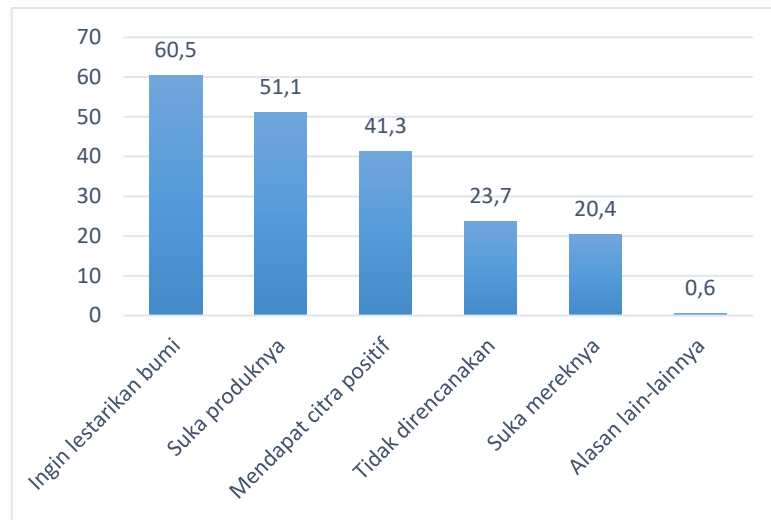


Sumber : Katadata Insight Center (KIC) Tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan data di atas, kategori makanan menjadi produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh konsumen dengan persentase sebesar 56,7%. Selain itu, produk rumah tangga juga memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi, yaitu sebesar 47,8%, diikuti oleh pakaian sebesar 37,4%, serta produk kesehatan dan kosmetik sebesar 30,6%. Sementara itu, produk elektronik dan kendaraan memiliki tingkat pembelian yang relative lebih rendah, masing-masing sebesar 19,2%, dan 8,3%. Data ini menunjukkan bahwa kebutuhan sehari-hari, khususnya pada kategori makanan dan rumah tangga, lebih mendominasi dalam konsumsi produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lainnya.

⁸ Mutiara Muthmainnah Firdausa, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PERSONAL CARE PRODUCT RAMAH LINGKUNGAN PADA GENERASI Z,” *Jurnal Forum Agribisnis* 15, no. 1 (2025): 53–63.

Gambar 1. 2 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan



Sumber : Katadata Insight Center (KIC) Tahun 2021 (diolah)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan sebab ingin melestarikan bumi. Perihal tersebut mengindikasikan kalau sebagian besar konsumen di nusantara mempunyai pemahaman kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan. Sementara itu, sebanyak 51,1% konsumen mengakui bahwa mereka memilih produk ramah lingkungan karena suka dan puas dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Alasan selanjutnya, sebanyak 41,3% konsumen menilai bahwa dapat memberikan citra yang baik dan positif jika membeli produk ramah lingkungan. Kemudian, sebanyak 23,7% konsumen menjawab dalam membeli tidak direncanakan di supermarket. Selain itu, sebanyak 20,4% konsumen membeli karena merek yang disukai, dan 0,6% karena alasan lainnya.

Di tingkat Jawa Timur menunjukan dinamika konsumsi ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, akses informasi

digital yang semakin luas, adanya komunitas dan inisiatif lokal tentang keberlanjutan, serta response pasar (Khususnya UMKM) yang mulai menghadirkan alternative eco-friendly.⁹ Mulai dari makanan ringan dengan kemasan biodegradable, produk perawatan tubuh berbahan organik, hingga produk fashion berbahan daur ulang yang mendapatkan perhatian dan pembelian dari konsumen muda di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Timur.

Berdasarkan penelitian oleh Sopingi, dkk menunjukkan bahwa lebih dari 60% Generasi Z di Jawa Timur memiliki preferensi terhadap makanan ramah lingkungan, terutama produk lokal seperti pangan organik dan snack dengan kemasan biodegradable.¹⁰ Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran utama yang mempengaruhi minat beli Generasi Z, karena mereka cenderung mencari informasi produk berkelanjutan melalui review dan kampanye digital. Pada temuan Yufi & Abdi, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis smart green packing mampu meningkatkan minat beli Generasi Z di Jawa Timur tidak hanya peduli terhadap keberlanjutan, tetapi juga responsive terhadap

⁹ Universitas Airlangga – Radar Jatim. “UMKM Gresik Wujudkan Ekonomi Sirkular melalui Digitalisasi Keuangan dan Kemasan Ramah Lingkungan.” (2025). <https://radarjatim.id/unair-umkm-gresik-wujudkan-ekonomi-sirkular-melalui-digitalisasi-keuangan-dan-kemasan-ramah-lingkungan>

¹⁰ Imam Sopingi et al., “Green Product : Snack Food Non-Plastic Sebagai Mediasi Minat Beli,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 8, no. 3 (2024): 1189–99, <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27619>.

inovasi digital dalam mempengaruhi keputusan belanja produk ramah lingkungan.¹¹

Fenomena ini juga tampak pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Banyak dari mereka mencerminkan tren yang kuat dalam perilaku konsumen muda yang sangat melek teknologi dan memiliki nilai sosial lingkungan tinggi.¹² Generasi Z di Tulungagung cenderung mengandalkan teknologi digital dan media sosial untuk melakukan riset produk secara mendalam sebelum membeli. Generasi Z juga menunjukkan preferensi tinggi terhadap merek yang memiliki komitmen kuat terhadap aspek sosial dan lingkungan, seperti penggunaan bahan yang tidak merusak lingkungan. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan mendorong tumbuhnya kesadaran lingkungan di kalangan generasi ini. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi determinan penting bagi Generasi Z yang dikenal kritis, rasional, dan cermat dalam mengevaluasi manfaat serta nilai suatu produk. Kemudahan mengakses informasi melalui media digital memungkinkan mereka membandingkan mutu produk sebelum membeli. Kondisi ini semakin relevan di Tulungagung, di mana berbagai produk tersedia melalui kanal digital, sehingga kualitas menjadi aspek pembeda utama yang mempengaruhi ketertarikan Generasi Z terhadap suatu produk.

¹¹ Yufi Priyo Sutanto and Abdi Pandu Kusuma, "Strategi Pemasaran Digital Dengan Smart Green Packaging Untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Produk UMKM Blitar," *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)* 05, no. 03 (2025): 656–63.

¹² Zahrotul Afkarina, "Strategi Pemasaran Online Ala Gen Z Di Tulungagung, Cara UMKM Lokal Menembus Pasar Anak Muda," *Radar Tulungagung*, 2025, <https://radartulungagung.jawapos.com/ekonomi-bisnis/766416861/strategi-pemasaran-online-ala-gen-z-di-tulungagung-cara-umkm-lokal-menembus-pasar-anak-muda>.

Dalam konteks ini, pemasaran digital memiliki peran penting terhadap minat beli, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan media digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas dan efektif melalui berbagai saluran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Immamudin, dkk., menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.¹³ Namun, penelitian ini masih terbatas pada konteks media sosial, dan belum mencakup strategi pemasaran digital secara menyeluruh yang melibatkan berbagai saluran digital seperti *website*, *marketplace*, dan iklan *online*.

Selanjutnya, kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap minat beli. Kesadaran lingkungan mendorong individu untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Kristiana dan Diana Akmalia menyatakan bahwa konsumen meyakini penggunaan produk yang ramah lingkungan mampu berkontribusi lebih besar bagi kelestarian lingkungan. Studi tersebut juga terungkap pula bahwa kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian produk perawatan kulit.¹⁴ Namun, temuan ini berlawanan dengan hasil analisis yang dilaksanakan oleh Muhammad Nizar Arrazzaqy dan

¹³ Yusuf Imammudin, Tyas Eka Permata Putri, and Shintya Putri Rohmawati, "Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Citra Merek Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan," *Jurnal Edukasi Ekonomi* 8, no. 2 (2024): 21–32, <http://jurnal.untan.ac.id/JEE8>.

¹⁴ R.D Kusumawati et al., "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk Dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Produk Ramah Lingkungan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 422–36.

Ming Ming Lukiarti, di mana mereka menyimpulkan bahwasanya kesadaran lingkungan tidak memberikan pengaruh yang positif pada minat membeli produk di sektor industri garmen.¹⁵

Selain itu, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Cantika serta Anton menghasilkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk yang ramah lingkungan.¹⁶ Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara khusus bagaimana kualitas produk secara mendalam dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, terdapat adanya *research gap* penelitian dalam kajian mengenai minat pembelian produk ramah lingkungan. Pertama, belum ada penelitian yang menggabungkan variabel pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk dalam satu model untuk menjelaskan minat beli produk ramah lingkungan. Kedua, penelitian sebelumnya belum mencakup strategi pemasaran digital secara menyeluruh yang melibatkan berbagai saluran digital seperti website, marketplace, dan iklan online.¹⁷ Ketiga, penelitian mengenai

¹⁵ Muhammad Nizar and Ming Ming, “Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Bekas (Thrifting) Di Kabupaten Rembang),” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 479–85.

¹⁶ Cantika Widi Pramesti and Anton Agus Setyawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, no. 1 (2024): 714–24.

¹⁷ Imammudin, Putri, and Rohmawati, “Strategi Pemasaran Media Sosial: Membangun Citra Merek Dan Kepercayaan Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.”

kesadaran lingkungan juga belum terdapat ketidakserasian terhadap minat beli.¹⁸ Keempat, pada penelitian kualitas produk belum meneliti secara khusus bagaimana kualitas produk secara mendalam dapat mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.¹⁹

Penelitian ini menawarkan tiga bentuk kebaruan. Pertama, penelitian mengintegrasikan variabel pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk dalam satu model untuk menjelaskan minat beli produk ramah lingkungan, pasal ini merupakan suatu pendekatan yang mana belum dilakukan pada penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini menjembatani inkonsistensi terkait pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli dengan memfokuskan analisis pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang dekat dengan isu digital dan keberlanjutan. Ketiga, penelitian ini mengembangkan analisis yang lebih mendalam mengenai dimensi kualitas produk ramah lingkungan serta kontribusi terhadap minat beli. Sehingga pentingnya penelitian ini terletak pada kemampuannya memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara Pemasaran Digital, Kesadaran Lingkungan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap Generasi Z dalam memahami

¹⁸ Kusumawati et al., “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Produk Dan Kesiapan Membayar Terhadap Minat Produk Ramah Lingkungan.”

¹⁹ Pramesti and Setyawan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.”

pentingnya memilih produk ramah lingkungan atau yang mendukung keberlanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Sehingga peneliti bermaksud mengangkat judul dalam penelitian **“Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Lingkungan, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Pada Generasi Z Di Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mencakup berbagai variabel, seperti variabel independen/bebas (X) dan Variabel dependen/terikat (Y). Tujuannya adalah untuk mempersempit masalah sehingga lebih terfokuskan. Variabel bebas yang digunakan, yaitu Pemasaran Digital (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini akan memberikan beberapa batasan karena keterbatasan waktu, biaya, tenaga, dan teori yang tersedia. Batasan-batasan masalah penelitian ini ditetapkan sebagai berikut ini:

- 1) Penelitian ini hanya terpaku pada Pemasaran Digital, Kesadaran Lingkungan, Kualitas Produk, dan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.
- 2) Sampel dalam penelitian ini mengacu pada Generasi Z di Tulungagung yang dijadikan subjek untuk menguji dampak Pemasaran Digital, Kesadaran Lingkungan, Kualitas Produk, dan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung?
4. Apakah pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat bermanfaat serta berguna secara teoritis maupun praktis yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan di bidang ilmu pengetahuan tentang pemasaran digital, kesadaran lingkungan, kualitas produk terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan sekaligus mengetahui bagaimana pemasaran digital, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada Generasi Z.

b. Bagi Generasi Z

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi Generasi Z tentang pengaruh pemasaran digital,

kesadaran lingkungan, kualitas produk dalam membeli produk ramah lingkungan.

c. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai faktor yang bisa mempengaruhi minat pembelian produk ramah lingkungan serta dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

d. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat membantu perusahaan memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif, menyesuaikan pesan keberlanjutan sesuai tingkat kesadaran lingkungan Generasi Z, serta meningkatkan kualitas produk supaya lebih sesuai dengan preferensi konsumen muda. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk ramah lingkungan.

e. Bagi Dinas Lingkungan Hidup

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai referensi saat membuat kebijakan dan program untuk meningkatkan kesadaran lingkungan masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, temuan ini dapat mendukung penyusunan strategi kampanye dan kolaborasi dengan pelaku usaha untuk mendorong peningkatan minat beli produk ramah lingkungan.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama tetapi dengan variabel atau subjek yang berbeda.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini, menggunakan objek penelitian yang dilakukan pada Generasi Z di Tulungagung. Menggunakan variabel independen, yaitu Pemasaran Digital (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), Kualitas Produk (X_3). Variabel dependen Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Y).

G. Penegasan Variabel

1. Definisi secara Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan apa yang dimiliki peneliti tentang konsep atau variabel yang akan diukur, diteliti, serta digali datanya. Berdasarkan teori ini, maka dapat disimpulkan berikut definisi dari masing-masing variabel:

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran menggunakan media digital. Hal ini akan bekerja terhadap bisnis

secara online, misalnya mempunyai website atau akun *marketplace*.²⁰

b. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan tingkat pemahaman, persepsi, dan pengetahuan seseorang mengenai permasalahan lingkungan yang mendorong terbentuknya perilaku mendukung kelestarian lingkungan, seperti kebijakan limbah serta pemilihan terhadap produk berkelanjutan.²¹

c. Kualitas Produk

Merupakan keadaan fisik, karakteristik, dan kegunaan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa yang diciptakan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen.²²

d. Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Minat beli produk ramah lingkungan adalah kemauan atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan dengan tujuan menekan dampak negative terhadap alam, yang dibentuk oleh pengaruh faktor internal maupun eksternal.²³

²⁰ Riska Ariana, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2016), Hal.44.

²¹ A Nurul Suci Amaliah, Mardiatul Jannah, and Muhammad Taufan Gunawan, "The Role of Environmental Awareness and Green Product Literacy on Green Purchase Behavior in Indonesia," *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business, and Accounting* 01, no. 02 (2023): 115–21.

²² Fuad Hasan et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Di Dancell Pare," *Digital Bisnis:Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 1, no. 4 (2022): 163–75.

²³ Dewi Murtiningsih, "Green Marketing and Green Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Perception," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 4 (2025): 2933–46, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3545>.

2. Definisi secara Operasional

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran melalui media digital dan teknologi untuk mencapai tujuan bisnis.

b. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan dalam penelitian ini adalah pengetahuan terkait isu lingkungan, sikap pro-lingkungan, perilaku sehari-hari yang berkelanjutan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai upaya untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang terdiri dari keadaan fisik, dan fungsi produk, baik produk barang maupun jasa.

d. Minat Beli Produk Ramah Lingkungan

Minat beli produk ramah lingkungan adalah pengetahuan terkait niat untuk membeli di masa depan, preferensi dibandingkan produk konvensional, dan kesiapan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dilakukan penulis dan untuk memberikan

uraian materi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan memuat tentang:

1. Latar Belakang Masalah
2. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian
3. Rumusan Masalah
4. Tujuan Penelitian
5. Kegunaan Penelitian
6. Ruang Lingkup Penelitian
7. Penegasan Variabel
8. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori memuat tentang:

1. Teori-teori yang membahas variabel
2. Hubungan Antar Variabel
3. Penelitian Terdahulu
4. Kerangka Teori
5. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian memuat tentang:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

2. Lokasi Penelitian
3. Populasi Sampling dan Sampel Pengukurannya
4. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian
5. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdiri dari hasil penelitian (berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdiri dari pembahasan data yang telah diuji. Dan merupakan jawaban atas hipotesis yang telah diteliti, serta menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang tiga hal yaitu kesimpulan, implikasi, dan saran, dan pada bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.