

MEMBEDAH GREENWASHING : IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI ENTREPRENEURIAL MARKETING (STUDI KASUS INDUSTRI TENUN BALI)

Putu Dyah Permatha Korry¹, Gusti Ayu Delinda Oka Ananda²

¹Universitas Pendidikan Nasional
gustiayudelindaokaananda@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan wacana keberlanjutan dalam industri tekstil mendorong meningkatnya klaim penggunaan bahan ramah lingkungan. Namun, tren tersebut juga memicu praktik greenwashing, yaitu penyampaian klaim lingkungan yang tidak sepenuhnya sesuai kenyataan sehingga menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Theory of Planned Behavior dan Sustainability, perilaku serta niat membeli dilakukan oleh sikap, norma, persepsi kontrol, dan transparansi informasi. Entrepreneurial marketing dipandang sebagai strategi yang mampu meredam dampak negatif greenwashing melalui inovasi, penciptaan nilai, dan orientasi terhadap konsumen. peneliti menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan SEM-PLS yang menghasilkan penelitian bahwa greenwashing berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian dan loyalitas konsumen tenun pewarna alami di Bali. Sebaliknya, entrepreneurial marketing memiliki pengaruh positif dan terbukti memediasi hubungan X terhadap Y secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis kreativitas, transparansi, dan nilai budaya mampu memulihkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keunggulan kompetitif industri tenun lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang jujur, adaptif, dan inovatif agar industri tenun Bali tetap berkelanjutan tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga dari sisi budaya dan kepercayaan pasar dalam jangka panjang.

Kata kunci: Greenwashing, Entrepreneurial Marketing, Loyalitas Konsumen, Perilaku Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

Sustainability issues in the textile industry have encouraged claims of eco-friendly production, yet also triggered greenwashing misleading statements that reduce consumer trust and influence purchase behavior. Theory of Planned Behavior and sustainability concepts, consumer intention depends on attitudes, social norms, perceived control, and transparent information. Entrepreneurial marketing is viewed as a strategy capable of mitigating greenwashing through innovation, value creation, and customer orientation. This research employed a quantitative method with purposive sampling to select the participants. on 100 consumers of naturally dyed Balinese textiles. SEM-PLS analysis was employed to test direct and indirect effects. The results show that greenwashing negatively affects purchase behavior and consumer loyalty. In contrast, Entrepreneurial marketing demonstrates a positive and significantly mediates the relationship, helping to restore consumer confidence. These findings underline the need for transparent and innovation-based marketing to sustain the Balinese weaving industry, both economically and culturally, while strengthening competitive advantage and consumer trust.

Keywords : Greenwashing, Entrepreneurial Marketing, Loyalty Consumer, Consumer Purchase Behavior.

PENDAHULUAN

Tekstil tradisional khususnya kain tenun merupakan bagian penting dari identitas budaya Indonesia. Di Bali, tenun tidak hanya berfungsi sebagai kain busana, tetapi mencerminkan nilai estetika, spiritual, dan sosial masyarakat setempat. Produk budaya seperti kain tenun dari buah karya manusia yang telah melalui sejarah yang panjang, berkembang dalam masyarakat yang memiliki keunikan budaya dan ciri khas tersendiri sebagai identitas warisan generasi terdahulu. Selain signifikansi kultural, industri tenun menjadi sektor ekonomi strategis karena berkontribusi terhadap peningkatan UMKM.

Merujuk pada data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha di Gianyar sebanyak 15, Klungkung 122 dan Karangasem 235 pelaku usaha, yang dimana data ini menjadi salah satu sentra pengrajin tenun yang masih menggunakan pewarna alami.

Fakta ini memperlihatkan bahwa potensi pengembangan industri tenun di Bali masih sangat besar, baik dari sisi ekonomi maupun pelestarian budaya. Namun, di tengah meningkatnya tren ramah lingkungan dalam industri tekstil, muncul praktik *greenwashing*, *Greenwashing* merupakan strategi promosi yang menonjolkan citra peduli lingkungan tanpa bukti nyata (Aryoso et al., 2023). *Greenwashing* berasal dari kata *whitewashing* yang memiliki arti menutupi atau *kamouflase*. Jay Westerveld, seorang environmentalist dari Amerika Serikat, menjadi orang pertama yang menggunakan

istilah ini pada tahun 1986. Fenomena ini ditemukan pada sebagian pelaku usaha di Bali yang mengklaim penggunaan pewarna alami padahal masih memakai bahan kimia seperti pewarna lasem, pewarna lasem merupakan pewarna larutan kimia untuk menguatkan warna yang menyerupai pewarna alami dalam proses pencelupan pewarnaan kain tenun (Angendari & Budhyani, 2022). Kurangnya transparansi dan ketidakadaan sertifikasi resmi "SNI Ekolabel" dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menimbulkan keraguan terhadap keaslian klaim tersebut. Kondisi ini berpotensi menurunkan loyalitas konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terhadap produk tenun lokal.

Perilaku pembelian konsumen memiliki cakupan seperti proses pengambilan keputusan sebelum, selama dan setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, teknologi dan ekonomi (Singh, 2024). Ketika konsumen meragukan klaim berkelanjutan, mereka cenderung menunda keputusan membeli suatu produk. Loyalitas konsumen juga berperan penting dalam keberlanjutan industri, sebagaimana dikatakan oleh (Mittal et al., 2023) bahwa loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan preferensi seseorang untuk melakukan pembelian berulang. Dalam konteks tekstil tradisional seperti tenun maka dari itu perilaku pembelian konsumen dan loyalitas konsumen pada proses transaksi yang akan terjadi sangat penting, apakah praktik *greenwashing* dapat menurunkan atau

meningkatkan Keputusan pembelian kain tenun pewarna (Judijanto & Putra, 2025).

Greenwashing dapat melemahkan loyalitas konsumen karena munculnya keraguan terhadap keaslian citra keberlanjutan yang ditampilkan oleh perusahaan (Kunci et al., 2024). Selain itu, konsumen menjadi lebih waspada dan bahkan skeptis terhadap klaim lingkungan, sehingga minat untuk membeli produk pun berkurang (Karoline Sundbotten, 2021). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada industri fast fashion modern dan di negara maju. Kajian mengenai greenwashing pada sektor tekstil tradisional, khususnya tenun Bali, penelitian terkait masih cukup sedikit sehingga muncul celah kajian yang perlu dieksplorasi lebih dalam.

Untuk mengatasi hal tersebut penerapan entrepreneurial marketing dipandang relevan karena mengutamakan inovasi, kreativitas, dan keterbukaan dalam strategi pemasaran (Pranatasari & Wadyatenti, 2022).

Melihat kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antara greenwashing, perilaku beli, dan loyalitas konsumen dengan entrepreneurial marketing sebagai variabel mediasi dalam konteks industri tenun di Bali. Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan tiga kerangka utama: Theory of Planned Behavior (TPB), sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol membentuk niat serta perilaku pembelian (Ajzen, 1991).

Teori Sustainability oleh menekankan pentingnya integritas, transparansi, serta keseimbangan nilai

ekonomi, sosial dan lingkungan (Swiss Federal Council, 2021).

Teori Entrepreneurial Marketing, bagaimana inovasi, kreativitas, dan orientasi nilai dapat memperkuat daya saing dan membangun kepercayaan konsumen (Morris et al., 2002).

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh greenwashing terhadap perilaku pembelian dan loyalitas pada industri tenun di Bali, serta menilai peran entrepreneurial marketing sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang pemasaran keberlanjutan berbasis kearifan lokal dan memberi manfaat praktis bagi UMKM dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih transparan dan kompetitif.

METODE

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel greenwashing (X1) terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2) dimediasi oleh entrepreneurial marketing (Z). Lokasi penelitian ini dilakukan pada tiga kabupaten sentral pengrajin tenun tradisional di Bali.

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli produk tenun pewarna alami di Bali. Pemilihan populasi dipertimbangkan untuk menilai dampak greenwashing terhadap seseorang sehingga penilaian terhadap klaim berkelanjutan dapat diukur secara akurat. Teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Hair et al. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan purposive sampling, di

mana hanya individu yang sudah pernah melakukan pembelian sedikitnya satu kali yang dapat dijadikan responden. Jumlah indikator (20) dikalikan 5, diperoleh total 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala linkert lima poin, yang mengukur empat variabel utama yakni greenwashing, entrepreneurial marketing, perilaku pembelian konsumen, dan loyalitas konsumen.

Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dioperasikan menggunakan software SmartPLS. Karena Teknik ini efektif untuk menganalisis hubungan laten antar variabel pada sampel berukuran kecil.

Secara umum, hasil observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat pelaku usaha tenun yang mengklaim penggunaan pewarna alami namun tetap memakai bahan kimia seperti pewarna lasem. Temuan ini mengindikasikan adanya praktik greenwashing dalam industri tenun Bali yang perlu dikaji lebih lanjut .

Hasil dan Pembahasan

Untuk memastikan kualitas instrumen sebelum analisis struktural, dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model). Pengujian meliputi outer loading untuk menilai validitas indikator serta Cronbach’s Alpha, Composite Reliability, dan AVE untuk mengukur reliabilitas dan validitas konvergen setiap konstruk. Untuk menjaga kesesuaian arah analisis hipotesis yang menguji pengaruh negatif variabel greenwashing, dilakukan proses reverse coding pada sejumlah

indicator pada excel. Langkah ini mengikuti pendekatan SEM-PLS yang memungkinkan penyesuaian konstruk Ketika terdapat potensi bias pada perumusan item pertanyaan. Oleh sebab itu, temuan pengaruh negatif dianggap sah secara metodologis dan dapat dipertanggungjawabkan secara teoritis (Ilhan, 2024). Hasil evaluasi tersebut ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Outer Loading, Composite Reability, AVE

Variabel	Outer Loading	CA	Composite Realiability	AVE
Greenwashing				
GW 1.01	0.826			
GW 1.02	0.834			
GW 1.03	0.724			
GW 1.04	0.821			
GW 1.05	0.832	0.932	0.942	0.620
GW 1.06	0.807			
GW 1.07	0.743			
GW 1.08	0.739			
GW 1.09	0.791			
GW 1.10	0.748			
Perilaku Pembelian Konsumen				
PPK 2.01	0.850			
PPK 2.02	0.873			
PPK 2.03	0.840			
PPK 2.04	0.834	0.943	0.952	0.714
PPK 2.05	0.867			
PPK 2.06	0.844			
PPK 2.07	0.811			
PPK 2.08	0.842			
Loyalitas Konsumen				
LK 3.01	0.837			
LK 3.02	0.837			
LK 3.03	0.861			
LK 3.04	0.886	0.949	0.958	0.738
LK 3.05	0.852			
LK 3.06	0.890			
LK 3.07	0.838			
LK 3.08	0.870			
Entrepreneurial Marketing				
EM 4.01	0.849			
EM 4.02	0.871			
EM 4.03	0.797	0.970	0.973	0.718
EM 4.04	0.815			
EM 4.05	0.859			
EM 4.06	0.871			

EM 4.07	0.876
EM 4.08	0.810
EM 4.09	0.833
EM 4.10	0.870
EM 4.11	0.822
EM 4.12	0.880
EM 4.13	0.869
EM 4.14	0.830

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, Standar ideal mensyaratkan outer loading $\geq 0,70$ (J. F. Hair et al., 2021), Seluruh indikator pada variabel greenwashing, perilaku pembelian, loyalitas konsumen, dan entrepreneurial marketing memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan valid.

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menerapkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai CR yang mencapai atau melebihi 0,70 dinilai telah memenuhi standar kelayakan. Seluruh variabel menunjukkan nilai CR yang melebihi 0,80, sehingga dikatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Validitas konvergen juga telah terpenuhi, dibuktikan dengan nilai AVE $> 0,50$ pada seluruh konstruk, yang berarti variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varian indikatornya.

Selain itu, pengujian validitas diskriminan memastikan setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda. Pendekatan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) digunakan sebagai dasar evaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini. Tujuan kedua metode ini adalah mengevaluasi korelasi konstruk agar tidak saling tumpang tindih. Hasil pengujian akan diinterpretasikan berdasarkan nilai akar kuadrat AVE untuk Fornell-Larcker dan ambang batas HTMT $< 0,9$ sebagai indikator validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2.
Heterotrait-Monotrait Criterion

Variabel	EM	GW	LK	PPK
EM				
GW	0.844			
LK	0.774	0.833		
PPK	0.755	0.799	0.702	

Sumber: Data Diolah, 2025

Model menunjukkan nilai HTMT $< 0,9$ pada semua konstruk, menandakan validitas diskriminan telah tercapai secara memadai. Setelah pengujian outer model dilakukan, seluruh indikator terbukti memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Hasil ini menunjukkan keterkaitan item dengan variabel latennya sudah memadai, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke uji model struktural SEM-PLS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui path coefficient menggunakan metode bootstrapping pada SMART PLS, dengan ketentuan nilai t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ sebagai indikator pengaruh yang signifikan antar variabel (J. F. Hair et al., 2021). Hasil uji tersebut ditampilkan pada Tabel 3 :

Tabel 3.
Tabel Pengujian Hipotesis

Direct				
Hipotesis	Path coef	t-stat	p-value	ket
H1	0.474	4.047	0.000	Significant
H2	0.525	6.174	0.000	Significant
H3	0.805	22.251	0.000	Significant
H4	0.344	2.896	0.004	Significant
H5	0.323	3.215	0.001	Significant
Indirect				
H6	0.277	2.817	0.005	Significant
H7	0.260	3.160	0.002	Significant

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil bootstrapping pada Path Coefficients, seluruh jalur pengaruh langsung (direct effect), nilai t-statistic yang melebihi batas

1.96 dan p-value di bawah 0.05. Dengan demikian, semua hipotesis direct effect diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X secara signifikan memengaruhi Y1, Y2, dan Z, serta variabel Z juga memberikan pengaruh signifikan terhadap Y1 dan Y2. Selanjutnya, hasil pengujian specific indirect effects menunjukkan bahwa jalur $X \rightarrow Z \rightarrow Y1$ dan $X \rightarrow Z \rightarrow Y2$ memiliki t-statistic di atas 1.96 dan p-value < 0.05. Hal ini membuktikan Z secara signifikan menjadi mediator dalam hubungan antara X terhadap Y1 maupun X terhadap Y2. Nilai koefisien pada gambar model SEM memiliki pengaruh negatif karena greenwashing merupakan variabel yang memiliki pengaruh negatif sesuai dengan teori greenwashing (J. F. Hair et al., 2021) kajian empiris lain yang mendukung pernyataan ini mengatakan bahwa tanda negatif bisa terjadi secara teknis dan bukan kesalahan dan cukup diorientasikan sesuai dengan teori (Journal, 2022). Arah tersebut hanya bersifat ilustratif dan belum melalui pengujian statistik. Dalam penelitian PLS-SEM, kesimpulan mengenai pengaruh antar variabel hanya didasarkan pada hasil bootstrapping, karena nilai tersebut telah diuji signifikansinya melalui t-statistic dan p-value. Oleh karena itu, pembahasan pengaruh antar variabel merujuk sepenuhnya pada tabel Path Coefficients dan Specific Indirect Effects. Temuan menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung maupun tidak langsung signifikan, sehingga mediasi yang terjadi dikategorikan sebagai partial mediation. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa greenwashing memberikan dampak negatif terhadap perilaku

pembelian konsumen maupun loyalitas konsumen terhadap strategi pemasaran yang bersifat menyesatkan dan tidak transparan yang menurunkan niat melakukan pembelian serta mengurangi ikatan loyal yang terbentuk terhadap produk tenun pewarna alami. Dengan kata lain, greenwashing memiliki faktor risiko yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan melemahkan hubungan jangka panjang antar konsumen.

Namun hasil analisis membuktikan bahwa entrepreneurial marketing berperan sebagai variabel yang mampu menekan dampak negatif tersebut. Melalui penerapan 7 dimensinya yakni proaktif, inovatif, penciptaan nilai, fokus pada peluang, pengambilan risiko, intensitas pelanggan, dan efisiensi sumber daya usaha tenun pewarna alami dapat membangun nilai untuk merespons kebutuhan konsumen melalui 7 dimensi tersebut. Dengan demikian, entrepreneurial marketing tidak hanya menjadi alat mitigasi terhadap persepsi negatif konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai katalis dalam memperkuat niat beli konsumen dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Hasil ini menegaskan bahwa Upaya mengurangi greenwashing tidak cukup hanya dengan menghindari klaim palsu arysongeyang berlebihan, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang inovatif, relevan, serta berorientasi pada penciptaan nilai dan hubungan emosional dengan konsumen. oleh karena itu, penguatan entrepreneurial marketing menjadi kunci utama dalam memulihkan kepercayaan

konsumen dan menjaga keberlanjutan produk tenun pewarna alami.

KESIMPULAN

Hasil studi ini mengonfirmasi bahwa greenwashing berdampak buruk pada perilaku beli dan tingkat loyalitas konsumen tenun pewarna alami di Bali. Tingginya Tingkat skeptisme konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh bukti konkret menyebabkan menurunnya niat untuk membeli produk serta melemahkan keterikatan emosional dengan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketidakjujuran dalam pemasaran berpotensi menggerus kepercayaan konsumen dan menghambat keberlanjutan industri dalam jangka panjang. Meskipun demikian, teuan penelitain ini juga memperlihatkan bahwa entrepreneurial marketing mampu menahan dan mengurangi efek negatif greenwashing. Melalui penerapan dimensi seperti proaktif, inovasi, penciptaan nilai, peluang, pengambilan risiko. Oleh karena itu, penguatan pendekatan entrepreneurial marketing dapat menjadi strategi inti bagi UMKM tenun untuk meningkatkan daya saing sekaligus menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan konsumen. peneltiain ini diharapkan dapat menajdi rujukan bagi pelaku industri tenun utuk merancang strategi pemasaran yang lebih transparan serta menjadi dasar bagi peneliti lanjutan yang dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan merek, kesaran keberlanjutan atau kearifan lokal dalam konteks pemasaran tekstil tradisional. Pendekatan

metode campuran dapat dipertimbangkan untuk memperkuat hasil penelitain dan memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menghadapi isu greenwashing di sektor budaya dan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angendari, M. D., & Budhyani, I. D. A. M. (2022). Perkembangan Tenun Ikat Mastuli Di Desa Kalianget Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 19(2), 95–104. <https://doi.org/10.23887/jptkundiksha.v19i2.46871>
- Aryoso, H., Santi, F., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bengkulu, U., & Bengkulu, K. (2023). Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1175–1184.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research (Issue July)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- ilhan, M. (2024). The effects of reverse items on psychometric properties and respondents ' scale scores according to different item reversal strategies. 11(1), 20–38.
- Journal, E. (2022). *Eu ro a pe n J ou rn al of ar ke g tin p ro Eu n J ea ou rn Ma tin*.

- Judijanto, L., & Putra, W. P. (2025). Pengaruh Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek dalam Pemasaran Berkelanjutan di Indonesia. 3(03), 118–128. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Karoline Sundbotten. (2021). Greenwashing, but make it fashion. 35. [https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/2827363/2940516\(1\).pdf?sequence=1](https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/2827363/2940516(1).pdf?sequence=1)
- Kunci, K., Diandra, P., & Aprilianty, F. (2024). Mandalika Journal of Business and Management Studies The Impact of Greenwashing Towards Brand Trust and Brand Loyalty: A Study of Nike Move to Zero Initiatives. 3(1), 85–114. <https://journal.institutemandalika.com/index.php/mjbm>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., & Shaik, M. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Pranatasari, F. D., & Wadyatenti, M. A. D. V. (2022). Entrepreneurial Marketing Dan Kinerja Organisasi Pada Umkm Di Tengah Ketidakpastian Faktor Lingkungan. *Modus*, 34(1), 100–114. <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5175>
- Singh, S. (2024). The critical role of consumer behavior study in shaping powerful marketing strategies. 6(2), 7–15.
- Swiss Federal Council. (2021). 2030 Sustainable Development Strategy, Bern, 23 June 2021. 1–74. https://www.are.admin.ch/dam/are/en/dokumente/nachhaltige_entwicklung/publikationen/sne2030.pdf.download.pdf/sne2030.pdf