

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kelestarian lingkungan semakin meningkat. Masyarakat semakin menyadari bahwa permasalahan lingkungan disebabkan oleh pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Kesadaran terhadap lingkungan ini menjadi penyebab perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi pola konsumsi yang lebih memperhatikan aspek lingkungan dan juga kesehatan. Pola konsumsi yang seperti ini dikenal dengan istilah konsumsi hijau.

Konsumsi hijau menurut Soomro et al., (2020) ditandai dengan perilaku konsumsi masyarakat yang bertanggung jawab terhadap lingkungan serta lebih memperhatikan kesehatan. Konsumsi hijau yang dilakukan masyarakat adalah dengan memperhatikan dampak ketika membeli, menggunakan atau membuang suatu produk. Konsumsi hijau yang dilakukan masyarakat ini menjadi penyebab adanya perilaku pembelian hijau khususnya pada generasi Z.

Menurut Fitri & Simanjuntak (2022), generasi Z merupakan generasi yang lahir di rentang tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z sebagai bagian dari konsumen muda dianggap lebih mudah dalam memahami tentang masalah konsumsi berkelanjutan dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Uddin & Khan, 2018). Hal ini dikarenakan generasi ini memiliki kemudahan dalam mengakses informasi mengenai isu-isu lingkungan. Generasi Z yang termotivasi untuk berkontribusi dalam peningkatan keberlanjutan ditandai dengan perilaku konsumsi sehari-hari mereka terhadap produk hijau (Lai & Cheng, 2016).

Perilaku pembelian hijau menurut Soomro et al., (2020) diartikan sebagai pembelian produk hijau untuk memenuhi kebutuhan dengan berorientasi terhadap konsep keberlanjutan tanpa merusak lingkungan. Perilaku pembelian hijau didorong oleh sikap positif terhadap lingkungan serta kesediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap produk hijau (Lai & Cheng, 2016). Perilaku pembelian

hijau umumnya diuji menggunakan variabel-variabel yang menggambarkan kepedulian terhadap lingkungan. Mengacu pada penelitian Fitri & Simanjuntak (2022) dan Soomro et al., (2020), sikap lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan pengaruh interpersonal merupakan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau, sedangkan penelitian dari Ahmad et al., (2020) menyebutkan bahwa variabel pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian hijau.

Sikap terhadap lingkungan adalah sikap konsumen yang terbentuk karena rasa kepedulian terhadap berbagai isu lingkungan (Nuryudhiani et al., 2022). Wang et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki sikap lingkungan akan lebih bersedia untuk menggunakan produk hijau. Sikap terhadap lingkungan dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti pengetahuan terhadap lingkungan, pengaruh interpersonal, dan pemasaran hijau (Jaiswal & Kant, 2018; Kusuma & Handayani, 2018).

Pengaruh interpersonal merupakan bentuk tekanan sosial yang diberikan oleh individu atau kelompok tertentu melalui tindakan meyakinkan atau membujuk (Kristiyono & Felim, 2021). Pengaruh interpersonal bisa dikatakan sebagai penentu perilaku individu. Berdasarkan penelitian Uddin & Khan (2018), variabel pengaruh interpersonal merupakan variabel yang tepat untuk menggambarkan sikap terhadap lingkungan.

Faktor lain seperti pengetahuan lingkungan juga dapat mempengaruhi sikap lingkungan. Pengetahuan lingkungan merujuk pada pengetahuan konsumen mengenai informasi tentang perubahan dan pelestarian lingkungan (Han & Xu, 2020). Kesadaran konsumen tentang masalah kesehatan dan isu-isu lingkungan dapat mempengaruhi sikap dalam memilih produk hijau. Jaiswal & Kant, (2018) membuktikan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan.

Selain beberapa faktor yang disebutkan sebelumnya, variabel pemasaran hijau (*green marketing*) juga dapat mempengaruhi sikap lingkungan. Konsep pemasaran hijau merupakan modifikasi dari berbagai konsep pemasaran yang dianggap membawa dampak positif bagi lingkungan (Ahmad et al., 2020). Adanya konsep pemasaran hijau ini telah memberikan pengaruh terhadap

pembentukan sikap lingkungan melalui tanggapan positif yang konsumen berikan (Aprilisya et al., 2017).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis perilaku pembelian terhadap produk hijau (Puspitasari et al., 2021; Soomro et al., 2020; Uddin & Khan, 2018; Visser & Dlamini, 2021). Namun belum terdapat penelitian yang memilih variabel sikap lingkungan, pengetahuan lingkungan, pengaruh interpersonal, dan pemasaran hijau sebagai variabel untuk menganalisis perilaku pembelian hijau. Di samping itu, penelitian yang menjadikan generasi Z sebagai konsumen muda untuk subjek penelitian masih terbatas, sehingga perlu dilakukan kajian untuk menganalisis perilaku pembelian generasi Z terhadap produk hijau melalui variabel-variabel seperti pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, pemasaran hijau, dan sikap lingkungan memengaruhi perilaku pembelian hijau.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis mengenai sikap terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan, interpersonal dan pemasaran hijau dalam memengaruhi perilaku pembelian hijau pada generasi Z. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memproduksi, mengembangkan, dan memasarkan produk hijau bagi pelaku usaha, sedangkan bagi pemerintah, dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung produk hijau dan konsep berkelanjutan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap sikap lingkungan?
2. Apakah sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau?
3. Apakah interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan?

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan pemasaran hijau terhadap sikap lingkungan.
2. Untuk menguji pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau.
3. Untuk menguji pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung produk hijau dan konsep berkelanjutan.
2. Bagi produsen hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memproduksi, mengembangkan, dan memasarkan produk hijau.
3. Bagi penulis, penelitian ini menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau generasi Z.
4. Bagi masyarakat dan kalangan ilmiah, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian di bidang yang sejenis.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden yang dipilih adalah generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun dan pernah mengonsumsi maupun membeli produk hijau. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku perbulan. Profil responden disajikan dalam tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Profil Responden Konsumen Produk Hijau

Karakteristik Responden		Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	72
	Laki-laki	28
Usia	11-16 tahun	28
	17-20 tahun	20
	21-26 tahun	52
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76
	Pegawai Negeri Sipil	4
	Karyawan Swasta	8
	Pengusaha	8
	Ibu Rumah Tangga	4
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	7
	SMP Sederajat	12
	SMA Sederajat	60
	D3	8
	D4/S1	10
Pendapatan	S2	3
	Rp <1.000.000	55

Rp 1.000.001-2.000.000	28
Rp 2.000.001-3.000.000	9
Rp 3.000.001-4.000.000	1
Rp >4.000.001	7

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 persen. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena pada umumnya perempuan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan belanja rumah tangga. Selain itu menurut (Santoso & Putri, 2015), perempuan memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu responden dengan usia 11-16 tahun, 17-20 tahun serta 21-26 tahun. Mayoritas responden yang pernah mengonsumsi/membeli produk hijau berada pada rentang usia 21-26 tahun sebesar 52 persen, kemudian usia 11-16 tahun sebesar 28 persen, lalu usia 17-20 tahun sebesar 20 persen.

Pekerjaan responden dikelompokkan menjadi enam kategori terdiri dari responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, pengusaha, ibu rumah tangga serta pekerjaan lainnya. Responden dalam penelitian ini paling banyak masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 76 persen, kemudian karyawan swasta dan pengusaha masing-masing sebesar 6 persen, serta pegawai negeri sipil, ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya sebesar 4 persen. Dalam penelitian ini, responden paling banyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa karena diasumsikan mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik tentang produk hijau.

Pendidikan responden dikelompokkan menjadi enam kategori terdiri dari lulusan SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, D3, D4/S1, serta S2. Responden paling banyak berasal dari lulusan SMA sederajat yaitu sebanyak 60 persen. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sederajat sebanyak 7%, SMP sederajat sebanyak 12%, D3 sebanyak 8%, D4/S1

sebanyak 10%, sedangkan S2 sebanyak 3%. Hasil ini sesuai dengan status pekerjaan responden yang paling banyak sebagai mahasiswa.

Rentang pendapatan responden dikelompokkan menjadi lima kelompok terdiri dari responden yang memiliki rentang pendapatan di bawah Rp 1.000.000, memiliki rentang pendapatan Rp 1.000.001-2.000.000, Rp 2.000.001-3.000.000, Rp 3.000.001-4.000.000, serta memiliki pendapatan di atas Rp 4.000.001. Responden paling banyak berada pada rentang pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebanyak 55 persen, kemudian pendapatan Rp 1.000.001-2.000.000 sebanyak 28 persen, pendapatan Rp 2.000.001-3.000.000 sebanyak 9 persen, pendapatan Rp >4.000.001 sebanyak 7 persen, serta pendapatan Rp 3.000.001-4.000.000 sebanyak 1 persen. Responden dalam penelitian ini hanya memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 dikarenakan sebagian besar responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yang masih belum memiliki pekerjaan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis SEM-PLS, evaluasi model pengukuran harus dilakukan sebelum pengujian hipotesis dalam memprediksi hubungan antar variabel laten (Sholihah & Salamah, 2015). Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas model dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini meliputi konsistensi internal, reliabilitas (*composite reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

a. Konsistensi Internal

Pengukuran konsistensi internal dilakukan untuk mengukur sejauh mana indikator konsisten serta dapat diandalkan untuk menjelaskan model. Konsistensi internal diukur berdasarkan nilai *outer loadings*. Nilai *outer loadings* pada seluruh indikator harus signifikan dengan nilai harus lebih besar dari 0,7. Nilai *outer loadings* sebuah indikator yang semakin tinggi akan menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki banyak kesamaan atau konsisten dalam menjelaskan model. Nilai *outer loadings* setiap konstruk dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 2 Nilai Outer Loadings

Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
PI1	0.778	Konsisten
PI2	0.897	Konsisten
PI3	0.737	Konsisten
PI4	0.85	Konsisten
PLK1	0.825	Konsisten
PLK2	0.877	Konsisten
PLK3	0.791	Konsisten
PLK4	0.816	Konsisten
PRH1	0.797	Konsisten
PRH2	0.754	Konsisten
PRH3	0.813	Konsisten
PRH4	0.759	Konsisten
PSH1	0.81	Konsisten
PSH2	0.753	Konsisten
PSH3	0.79	Konsisten
PSH4	0.809	Konsisten
SKP1	0.854	Konsisten
SKP2	0.815	Konsisten
SKP3	0.831	Konsisten
SKP4	0.8	Konsisten

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *outer loadings* $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konsisten dan dapat diandalkan untuk menjelaskan model dalam penelitian.

b. Reliabilitas (*Composite Reability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dan konsistensi terhadap konstruk dalam memberikan hasil penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus > 0.7

agar dapat diandalkan atau reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* setiap variabel disajikan dalam tabel 5.3 berikut.

Tabel 5. 3 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Pemasaran Hijau	0.802	0.87	Reliabel
Pengaruh Interpersonal	0.834	0.889	Reliabel
Pengetahuan Lingkungan	0.851	0.897	Reliabel
Perilaku Pembelian Hijau	0.787	0.862	Reliabel
Sikap Lingkungan	0.846	0.895	Reliabel

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat pada setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat diandalkan dalam penelitian.

c. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur menggunakan prinsip bahwa antar konstruk dari suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi (Andini & Pramana, 2019). Parameter yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen pada penelitian ini adalah *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE harus > 0.5 untuk dapat menyatakan bahwa konstruk dapat dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya. Nilai AVE pada masing-masing variabel disajikan dalam tabel 5.4 berikut.

Tabel 5. 4 Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Pemasaran Hijau	0.626	Valid
Pengaruh Interpersonal	0.669	Valid
Pengetahuan Lingkungan	0.686	Valid
Perilaku Pembelian Hijau	0.61	Valid
Sikap Lingkungan	0.681	Valid

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0.5 , sehingga dinyatakan bahwa semua variabel lolos uji validitas konvergen.

d. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa setiap konstruk dari variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi (Andini & Pramana, 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan dilihat dari nilai Cross Loading. Kriteria uji validitas diskriminan dengan melihat nilai Cross Loading adalah nilai korelasi dua konstruk yang sama harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang berbeda (Fornell & Larcker F., 1981). Nilai *Cross Loading* pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.5 berikut.

Tabel 5. 5 Nilai Cross Loading

	PSH	PI	PLK	PRH	SKP	Keterangan
Pemasaran Hijau	0.791					Baik
Pengaruh Interpersonal	0.474	0.818				Baik
Pengetahuan Lingkungan	0.371	0.706	0.828			Baik
Perilaku Pembelian Hijau	0.771	0.635	0.457	0.781		Baik
Sikap Lingkungan	0.626	0.48	0.418	0.637	0.826	Baik

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa nilai korelasi konstruk yang sama lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk yang berbeda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat menunjukkan validitas diskriminan yang baik terhadap indikator yang lain.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural dilakukan untuk memberikan gambaran terhadap hubungan atau tingkat kekuatan estimasi antar konstruk atau variabel laten pada model penelitian. *Inner model* dianalisis untuk memprediksi hubungan kausalitas antar konstruk.

a. *R Square*

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen secara simultan atau bersama-sama. Nilai *R Square* yang tinggi menunjukkan model yang baik dalam penelitian. *R Square* yang berada di antara nilai 0,50 – 0,75 diinterpretasikan bahwa model penelitian moderat (sedang), kemudian model penelitian diinterpretasikan lemah apabila memiliki nilai *R Square* < 0,50. Nilai *R Square* pada penelitian ini disajikan dalam tabel 5.6 berikut.

Tabel 5. 6 *R Square*

Variabel	R Square
Perilaku Pembelian Hijau	0.405
Sikap Lingkungan	0.443

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *R Square* perilaku pembelian hijau sebesar 0,405 dan sikap lingkungan sebesar 0,443. Merujuk pada Tirtayasa et al., (2021), nilai $R^2 < 0,50$ menyatakan bahwa model yang digunakan lemah, namun pada penelitian perilaku pembelian, R^2 melebihi 0,3 dinyatakan model yang digunakan signifikan untuk penelitian (Rasoolimanesh et al., 2017). Nilai R^2 untuk perilaku pembelian hijau sebesar 0,405 artinya variabel perilaku pembelian hijau dapat dijelaskan oleh variabel sikap lingkungan sebesar 40,5%. Kemudian variabel sikap lingkungan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,443, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap lingkungan dapat dijelaskan sebanyak 44,3% oleh variabel pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan, dan pemasaran hijau.

b. *Predictive Relavance (Q Square)*

Nilai *Q Square* digunakan untuk menilai relevansi prediktif variabel laten terhadap variabel endogen. Nilai *Q Square* harus > 0 untuk membuktikan bahwa model mempunyai relevansi prediktif. Semakin

tinggi nilai Q Square maka semakin akurat nilai observasi pada model. Nilai Q Square dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 5.7 berikut.

Tabel 5. 7 Nilai Q Square

Variabel	Q Square
Perilaku Pembelian Hijau	0.239
Sikap Lingkungan	0.273

Berdasarkan tabel 5.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel perilaku pembelian hijau memiliki nilai Q Square $0.239 > 0$ menunjukkan bahwa variabel sikap lingkungan layak untuk menjelaskan perilaku pembelian hijau. Kemudian pada variabel sikap lingkungan memiliki nilai Q Square $0.273 > 0$ menunjukkan bahwa variabel pengaruh interpersonal, pengetahuan lingkungan dan pemasaran hijau layak untuk menjelaskan sikap lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian mempunyai relevansi prediktif karena nilai Q Square > 0 , sehingga model penelitian yang digunakan layak dalam penelitian ini untuk kemudian pembuktian secara hipotesis dapat dilakukan.

c. Uji Koefisien Jalur (*Path coefficients*)

Analisis koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis serta kaitan struktural hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Analisis koefisien jalur ini mampu mengukur pengaruh langsung (*direct effects*) serta pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antar variabel laten yang diteliti.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Direct Effect merupakan pengaruh yang diberikan langsung oleh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa perantara variabel mediasi. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel 5.8 berikut.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Pengaruh Langsung

<i>Direct Effects</i>	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Pemasaran Hijau -> Sikap	0.508	7.19	0.000

Lingkungan			
Pengaruh Interpersonal -> Sikap Lingkungan	0.154	1.248	0.213
Pengetahuan Lingkungan -> Sikap Lingkungan	0.121	0.982	0.326
Sikap Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.637	12.012	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan SEM-PLS, variabel pemasaran hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap lingkungan, sedangkan variabel pengaruh interpersonal dan pengetahuan lingkungan tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen gen Z terhadap produk hijau. Pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran hijau terhadap sikap lingkungan sesuai dengan penelitian dari Amoako et al., (2022) yang menyebutkan bahwa pemasaran hijau yang menekankan pengetahuan lingkungan terhadap konsumen pada akhirnya akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku yang kemudian memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau.

Pemasaran hijau mempunyai koefisien jalur positif sebesar 0,508. Pemasaran hijau merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang memperhatikan lingkungan dengan berusaha memberikan dampak negatif paling minimum kepada lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). Adanya konsep pemasaran hijau ini akan menarik perhatian perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas serta pemasaran produknya agar lebih ramah lingkungan (Satriadi et al., 2024). Selain ramah lingkungan, konsep pemasaran hijau juga berpengaruh terhadap sikap lingkungan konsumen (Kaur et al., 2022). Konsep pemasaran hijau yang diterapkan perusahaan akan memberikan pemahaman terhadap konsumen agar lebih peduli terhadap berbagai isu lingkungan. Kepedulian lingkungan sebagai akibat dari pemasaran hijau ini akan membentuk sikap positif konsumen terhadap lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau terbukti secara langsung memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap lingkungan.

Sikap lingkungan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh interpersonal. Namun pada penelitian ini pengaruh interpersonal terhadap

sikap lingkungan memiliki *p value* sebesar 0.213 yang artinya sikap lingkungan konsumen tidak dipengaruhi oleh interpersonal. Penelitian dari Al Mamun et al. (2018) menyatakan bahwa interpersonal ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian hijau. Pengaruh interpersonal merujuk pada pengaruh yang berasal dari interaksi atau hubungan sosial antar individu maupun kelompok (Beenen et al., 2023). Pengaruh interpersonal paling kuat berasal dari orang sekitar seperti keluarga dan teman. Pada umumnya, pengaruh interpersonal berperan penting dalam membentuk sikap lingkungan melalui rekomendasi dari teman atau keluarga mengenai produk hijau. Namun jika interpersonal tidak memberikan pengaruh terhadap sikap lingkungan konsumen, kemungkinan besar penyebabnya adalah konsumen lebih terpengaruh oleh informasi dari media sosial dibandingkan dari teman atau keluarga. Informasi seperti berita, artikel, dan kampanye lingkungan yang di sampaikan dalam sebuah video pendek seringkali lebih mempengaruhi sikap lingkungan konsumen khususnya pada generasi Z yang memiliki pengetahuan luas mengenai media sosial. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian dari (Soomro et al., 2020) yang menyebutkan bahwa informasi tentang lingkungan dari berbagai media sosial lebih memberikan pengaruh dibandingkan interpersonal yang berasal dari teman atau keluarga.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap sikap lingkungan dengan *p value* sebesar 0.326. Pengetahuan lingkungan diartikan sebagai pemahaman individu tentang berbagai isu lingkungan. Pengetahuan lingkungan mencakup berbagai aspek, mulai dari pengetahuan dasar tentang ekosistem hingga pengetahuan mendalam mengenai dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan serta upaya-upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan (Schneiderhan-Opel & Bogner, 2020). Pengetahuan lingkungan juga dapat membentuk kesadaran dan rasa tanggung jawab masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Menurut (Ditahardiyani & Aulia, 2023), rasa kesadaran dan tanggung jawab inilah yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau.

Pengetahuan tinggi tentang berbagai isu lingkungan ini yang mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap lingkungan.

Menurut Liao & Li (2019), pengetahuan mendalam tentang berbagai isu lingkungan dipengaruhi oleh pendidikan. Konsumen yang lulus dari perguruan tinggi lebih cenderung memiliki pengetahuan lingkungan tinggi dibandingkan dengan konsumen yang lulus dari sekolah menengah atas (Wolla et al., 2023). Oleh karena itu, sesuai dengan hasil penelitian ini yang memiliki responden paling banyak lulusan SMA, pengetahuan lingkungan yang dimiliki gen Z di Banjarmasin tidak membuat mereka memiliki sikap positif terhadap lingkungan. Kurangnya pengetahuan lingkungan masyarakat juga disebabkan oleh kurangnya kampanye tentang lingkungan oleh pemerintah. Kampanye yang efektif dan berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu lingkungan. Tanpa adanya kampanye yang memadai, masyarakat mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk memahami pentingnya perilaku ramah lingkungan dan cara untuk dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan (Hlaváček et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa peningkatan tingkat pendidikan serta kampanye lingkungan perlu dilakukan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan pengetahuan lingkungan yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap positif terhadap lingkungan.

Sikap positif masyarakat terhadap lingkungan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian terhadap produk hijau. Pada penelitian ini, pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian hijau memiliki *p value* sebesar 0.000, artinya dalam penelitian ini sikap lingkungan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* yang mengatakan bahwa sikap merupakan salah satu dasar pertimbangan masyarakat untuk berperilaku. Sikap lingkungan merujuk pada perilaku yang mencerminkan kesadaran, perhatian, dan tindakan positif masyarakat terhadap berbagai isu lingkungan (Čapienė et al., 2022).

Masyarakat yang memiliki sikap lingkungan biasanya melakukan tindakan-tindakan seperti lebih memilih produk hijau dibandingkan produk non-hijau, mengurangi penggunaan plastik, mendaur ulang, serta memiliki dukungan terhadap bisnis-bisnis yang berkelanjutan. Menurut Li et al. (2024), masyarakat yang memiliki sikap lingkungan akan tetap bersedia melakukan pembelian terhadap produk hijau meskipun harganya lebih mahal dibandingkan produk non-hijau. Anisah et al. (2023) juga menyatakan bahwa sikap positif konsumen terhadap lingkungan secara positif mempengaruhi keinginan pembelian sebagai dasar terbentuknya perilaku pembelian terhadap produk hijau. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah maupun organisasi lain untuk terus memberikan kampanye tentang produk hijau dan pentingnya memiliki sikap positif terhadap lingkungan. Pada akhirnya sikap positif terhadap lingkungan dapat ditransformasikan menjadi tindakan nyata dalam bentuk perilaku pembelian hijau yang secara langsung akan membantu memperbaiki berbagai kerusakan lingkungan yang terjadi (Liao & Li, 2019).

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effects*)

Indirect effects merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui sebuah variabel perantara atau variabel mediasi. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian disajikan dalam tabel 5.9 berikut.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

<i>Indirect Effects</i>	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Pemasaran Hijau -> Sikap Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.323	6.025	0.000
Pengaruh Interpersonal -> Sikap Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.098	1.125	0.241
Pengetahuan Lingkungan -> Sikap Lingkungan -> Perilaku Pembelian Hijau	0.077	0.964	0.321

Pemasaran hijau memberikan pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan dengan *p value* 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan sebagai mediasi hubungan antara pemasaran hijau dan perilaku konsumen untuk membeli produk hijau. Salah satu tujuan perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau adalah untuk mengembangkan sikap konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Sikap lingkungan tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap lebih ramah lingkungan (Saut & Saing, 2021).

Strategi pemasaran hijau yang dilakukan perusahaan tidak hanya mencakup promosi mengenai produk hijau, tetapi juga melibatkan transparansi perusahaan dalam proses produksi yang berkelanjutan. Misalnya adalah perusahaan lebih memilih bahan baku yang dapat didaur ulang, proses produksi yang menghasilkan sedikit gas emisi karbon serta tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan (Kiyak & Grigoliene, 2023). Jika berbagai informasi tersebut disampaikan secara efektif melalui promosi perusahaan dalam strategi pemasaran hijau, maka konsumen akan mulai merasakan pentingnya berkontribusi dalam menjaga lingkungan melalui perilaku pembelian terhadap produk hijau.

Efektivitas pemasaran hijau dibuktikan dengan sikap konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang dibeli. Sikap seperti ini terbentuk melalui pesan-pesan lingkungan dalam pemasaran hijau yang disampaikan secara konsisten dan kredibel oleh perusahaan (Kaur et al., 2022). Ketika sikap lingkungan telah terbentuk, maka konsumen akan cenderung lebih memilih melakukan pembelian produk hijau meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk non-hijau (Barbu et al., 2022).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh interpersonal dan pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian melalui sikap lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang baik dapat membentuk kesadaran dan rasa tanggung jawab masyarakat terhadap

kelestarian lingkungan. Menurut Ditahardiyani & Aulia (2023), rasa kesadaran dan tanggung jawab terhadap lingkungan inilah yang paling mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk hijau. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi gen Z khususnya di Banjarmasin memiliki pengetahuan lingkungan yang rendah. Rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang lingkungan disebabkan oleh karakter masyarakat yang memang kurang peduli terhadap lingkungan (Li et al., 2022). Masyarakat masih kurang menyadari bahwa tindakan seperti melakukan pembelian terhadap produk hijau merupakan upaya nyata untuk mengurangi berbagai masalah lingkungan. Selain itu, menurut Andika (2017), Gen Z memiliki karakter yang cenderung lebih individualis dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal ini yang menyebabkan interpersonal tidak memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian gen Z terhadap produk hijau. Meskipun meningkatkan pengetahuan lingkungan dan memanfaatkan pengaruh interpersonal tetap penting, penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan nyata dalam perilaku pembelian hijau lebih mungkin terjadi ketika konsumen memiliki sikap lingkungan yang kuat yang dibentuk melalui strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan demikian, strategi pemasaran hijau bukan hanya sekedar sebagai alat promosi, namun juga berfungsi sebagai strategi untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau (Majeed et al., 2022). Melalui proses ini, pemasaran hijau tidak hanya mendorong perilaku pembelian hijau tetapi juga berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih luas, di mana konsumen menjadi agen perubahan dalam upaya kolektif untuk mencapai keberlanjutan lingkungan. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kuat antara pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian hijau melalui sikap lingkungan, memberikan bukti bahwa keterlibatan perusahaan dalam pengembangan pemasaran hijau memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian hijau melalui sikap terhadap lingkungan. Oleh karena itu,

strategi pemasaran hijau ini sangat penting dan efektif untuk terus dikembangkan oleh perusahaan pada masa sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Ghazali, N., Abdullah, M. F., & Nordin, R. (2020). Green Marketing and its Effect on Consumers ' Purchase Behaviour : An Empirical Analysis. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 2550–1429. <https://doi.org/10.24191/jibe.v5i2.14235>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior 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)
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, July*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. Bin, & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227(June), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Andika, I. G. A. I. (2017). Meningkatkan Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z pada Era Society 5.0. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>
- Andini, T. D., & Pramana, E. (2019). Penentuan Faktor kredibilitas Toko Online Melalui Pendekatan Peran Estetika Secara Impiris. *Snatika*, 03, 12–21.

- Anisah, N., Wahidah, W., Wirdan, W., & Ditahardiyani, P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Mengubah Keinginan Pembelian Milenial Menjadi Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(2), 53–65. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i2.3037>
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 254624.
- Barbu, A., Catană, Ștefan A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
- Beenen, G., Fiori, M., Pichler, S., & Riggio, R. (2023). Editorial: Interpersonal skills: individual, social, and technological implications. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1209508>
- Bentler, P. ., & Chou, C. (2016). Sociological Methods &. *Practical Issues in Structural Modeling*, 16(August 1987), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 3(1), 104–113.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- BPS, B. (2023). Kota Banjarmasin dalam Angka 2023. *Banjarmasin: Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin*.
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Krukowski, K. (2022). Engaging in Sustainable Consumption: Exploring the Influence of Environmental Attitudes, Values,

- Personal Norms, and Perceived Responsibility. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(16). <https://doi.org/10.3390/su141610290>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(April), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, *165*, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Disdukcapil Banjarmasin. (2023). *Data Agregat Kependudukan Kota Banjarmasin Semester I Tahun 2023*.
- Ditahardiyani, P., & Aulia, R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Hijau Kerajinan Rotan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, *11*(1), 185–198.
- Farhanah, A., & Kusumastuti, A. E. (2020). Kesadaran Produk Ramah Lingkungan sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan dan Efektivitas Sosial Media. *Journal of Economics and Banking*, *2*(1), 65–80.
- Fitri, I., & Simanjuntak, M. (2022). *Peningkatan Perilaku Konsumsi Hijau Konsumen Muda Indonesia*. *4*(3).
- Fornell, C., & Larcker F., D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *XVIII*(February), 39–50.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. (2020). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications. USA. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Han, R., & Xu, J. (2020). A comparative study of the role of interpersonal communication, traditional media and social media in pro-environmental behavior: A China-based study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061883>
- Hlaváček, M., Čábelková, I., Brož, D., Smutka, L., & Prochazka, P. (2023). Examining green purchasing. The role of environmental concerns, perceptions on climate change, preferences for EU integration, and media exposure. *Frontiers in Environmental Science*, 11(June), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1130533>
- Indrawati, P. (2022). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Fashion Muslim pada Marketplace Indonesia*. 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Irwan, Adam, K., & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing*

Intelligence and Planning, 32(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>

Kiyak, D., & Grigoliene, R. (2023). Analysis of the Conceptual Frameworks of Green Marketing. *Sustainability*, 15(21), 15630. <https://doi.org/10.3390/su152115630>

Kristiyono, Y. R., & Felim, C. (2021). Pengaruh Interpersonal Influence, Altruism, Dan Environment Knowledge Terhadap Green Purchasing Behaviour Konsumen the Body Shop Yang Dimediasi Oleh Environment Attitude. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 47–61. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1912>

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>

Kusuma, P. N. P. D., & Handayani, S. R. B. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(June), 496–504.

Lai, C. K. M., & Cheng, E. W. L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *Social Science Journal*, 53(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>

Li, Y., Wang, B., & Cui, M. (2022). Residents' Water Conservation Behavior: Evidence from China. *Mdpi*, 1–12.

Li, Y., Yang, D., & Liu, S. (2024). The impact of environmental education at Chinese Universities on college students' environmental attitudes. *PLoS ONE*, 19(2 February), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299231>

Liao, C., & Li, H. (2019). Environmental education, knowledge, and high school students' intention toward separation of solid waste on campus. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9).

<https://doi.org/10.3390/ijerph16091659>

- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Moravcikova, D., & Majerova, J. (2017). Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business sustainability Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. *Sustainability*, *9*, 2218. <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image : Investigating the Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image : Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, *28*(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(19), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*(2022), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2017). Young consumers ' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, *4488*(May), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Nuryudhiani, E., Herdiman, L., & Susmartini, S. (2022). Factors Affecting Green Purchase Behavior of AMDK Aqua Life on College Student Consumers in

- Surakarta City. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 253–263.
<https://doi.org/10.23917/jiti.v21i2.19608>
- Paço, A. do, Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik melalui Sikap. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3), 713–722.
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760–775. <https://doi.org/10.1177/0047287516662354>
- Riskos, K., Dekoulou, P., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the attitude–behavior relationship towards green product purchase: A multiple mediation model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12).
<https://doi.org/10.3390/su13126867>
- Sadachar, A., Khare, A., & Manchiraju, S. (2016). The Role of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Green Apparel Consumption Behavior of American Youth. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 1–15. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol5/iss1/1>
- Santoso, H., & Putri, E. A. (2015). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Semarang. *Seminar Nasional IENACO*, 648–655.
- Satriadi, Supriatama, A., Agusven, T., & Kusuma, S. (2024). Pengaruh Pemasaran

Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Minomlok Coffe Meet dan Eatery. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(February), 4–6.

Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00085-2>

Schneiderhan-Opel, J., & Bogner, F. X. (2020). The relation between knowledge acquisition and environmental values within the scope of a biodiversity learning module. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12052036>

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). Motivations behind Consumers ' Organic Menu Choices : The Role of Environmental Concern , Social Value , and Health Consciousness Motivations behind Consumers ' Organic Menu Choices : *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 00(00), 1–16. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>

Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174. http://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10443

Soerjanatamihardja, K. A., & Fachira, I. (2017). Study Of Perception And Attitude Towards Green Marketing Of Indonesian Cosmetics Consumers. *Business and Management*, 6(1), 160–172.

Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Visser, R., & Dlamini, S. (2021). Green Purchasing Behaviour towards Compostable Coffee Pods. *Sustainability*, 13(6558), 1–16.
- Wang, H., Shen, M., (Amy) Song, Y., & Phau, I. (2020). Do up-displayed eco-friendly products always perform better? The moderating role of psychological distance. *Journal of Business Research*, 114(March), 198–212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.031>
- Wolla, S. A., Vandenbroucke, G., & Tucker, C. (2023). Is College Still Worth the High Price? Weighing Costs and Benefits of Investing in Human Capital. *Choice Reviews Online*, 51(02), 51-1007-51-1007. <https://doi.org/10.5860/choice.51-1007>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Resources , Conservation & Recycling Determinants of consumer ' s intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation & Recycling*, 156(96), 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>