

Peran *Environmental Awareness*, *Consumption Value* dan *Eco Label* Dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Pada Generasi Z

Oleh:

Utami Nur Illahi,

Dosen Pembimbing : Dewi Komala Sari, SE., MM

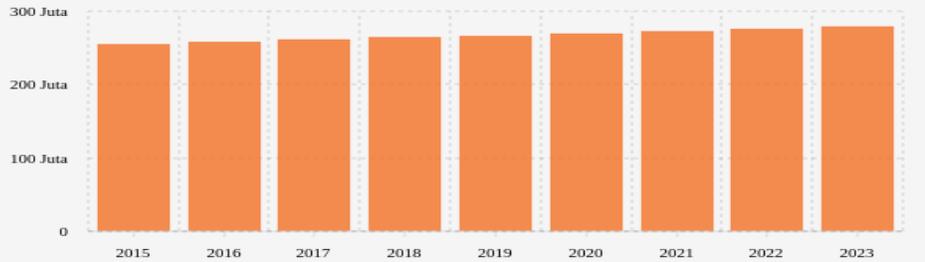
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

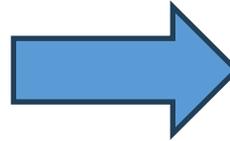
Pendahuluan

Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023)



CC BY ND

databoks



Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian Universitas Yale mengenai kinerja lingkungan yang dituangkan dalam EPI (*Environmental Performance Index*) tahun 2022, Indonesia menduduki peringkat 164 dari 180 negara dengan score 28,20 dari 100.



Country Scorecard

COMPONENT	RANK	EPI SCORE	10-YEAR CHANGE
FILTER: ALL CATEGORIES			
EPI	164	28.20	4.10

Permasalahan lingkungan yang tidak segera diatasi akan berpengaruh pada kehidupan selanjutnya khususnya bagi generasi penerus

Salah satu Upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan adalah dengan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk hijau. Pembelian yang tidak terencana akan mengakibatkan kerusakan yang parah pada lingkungan dan bertanggung jawab atas 40% kerusakan lingkungan

(Wijekoon and Sabri 2021)

Pendahuluan

Dilansir dari situs katadata.co.id, hasil Sensus Penduduk tahun 2020 menunjukkan bahwa Generasi Z menguasai sekitar 74,93 orang atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Gen Z dianggap sebagai generasi yang cenderung lebih peduli terhadap lingkungannya, memprioritaskan kesehatan mereka dan menginginkan kualitas hidup yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya (Su et al. 2019). Kecenderungan yang positif tersebut digunakan sebagai upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir kerusakan lingkungan dengan memperbaiki pola konsumsi masyarakat dan menumbuhkan minat beli hijau (*green purchase intention*) khususnya pada Gen Z yang notabene akan menjadi generasi penerus bangsa.



Minat beli hijau timbul karena adanya kesadaran terhadap lingkungan (*environmental awareness*). Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan merasa bahwa dirinya memiliki tanggung jawab dalam menjaga dan melestarikan lingkungan sebagai bentuk pemberian nilai pada diri sendiri dan bagian dari penyelamatan lingkungan (Jeevandas et al., 2019).



Bagi konsumen untuk menentukan bahwa produk tersebut termasuk dalam green product adalah dengan melihat adanya *eco-label* (label ramah lingkungan). *Eco label* dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus menjadi pembeda antara produk hijau dan non hijau.

Pendahuluan

- **Minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan akan muncul apabila ia mengetahui nilai yang diberikan dari produk tersebut. Nilai menyampaikan tujuan dan kebutuhan yang memotivasi seseorang dan perilaku yang pantas untuk mencapai tujuan/kebutuhan tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa nilai konsumsi konsumen saat menggunakan sebuah produk menjadi stimulus utama dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Qasim et al., 2019).**
- **Teori nilai konsumsi pelanggan (*Theory of Consumption Values*) diperlukan untuk memahami sifat proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai adopsi produk ramah lingkungan. TCV tersebut menggambarkan perilaku pilihan konsumen berdasarkan lima nilai konsumsi (*consumption values*) yaitu : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, epistemic dan nilai kondisional (Kaur et al., 2020).**

Research GAP

Sebuah penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Amin & Tarun, 2021) menggunakan *consumption value* sebagai variable independent yang dapat memengaruhi minat beli hijau. Namun, penelitian tersebut **hanya mengadopsi tiga dimensi** dari lima dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai konsumsi, yaitu **nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional**. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi nilai emosional adalah nilai yang memiliki pengaruh penting dalam minat beli hijau konsumen. Sedangkan, dua dimensi lainnya seperti nilai fungsional dan nilai sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijau. Hasil temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Qasim et al., 2019) yang menggunakan **lima dimensi untk mengukur nilai konsumsi dan mendapatkan hasil bahwa nilai konsumsi (nilai fungsional, nilai sosial, nilai epistemic, nilai emosional, dan nilai kondisional) berpengaruh signifikan terhadap minat beli hijau konsumen**. Dari uraian diatas maka *gap* atau celah penelitian yang terjadi adalah *evidence gap*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Bagaimana *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau (*green purchase intention*) pada generasi Z.



Pertanyaan Penelitian :

Apakah *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau pada Generasi Z



Kategori SDGs :

Penelitian ini masuk dalam kategori ke dua belas (12) dari 17 kategori SDGs (*Sustainable Development Goals*) yaitu *Responsible Consumption and Production* atau konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab

Selain itu, keterbaruan atau *novelty* dari penelitian ini adalah penambahan variable *consumption value* dengan menggunakan lima dimensi nilai konsumsi sesuai dengan *Theory of Consumption Values* yang sangat jarang diteliti oleh peneliti Indonesia dalam pengaruhnya terhadap minat beli hijau pada generasi Z.

Tujuan Penelitian :

untuk mengetahui seberapa besar peran *environmental awareness, consumption values* dan *eco-label* dalam memengaruhi minat beli hijau pada Generasi Z.

LITERATUR REVIEW

- **Minat Beli Hijau (*Green Purchase Intention*)**

Minat beli hijau adalah pengembangan yang berasal dari minat pembelian umum dengan menambahkan motivasi pelanggan dalam perlindungan lingkungan. Pembelian hijau mengacu pada pembelian produk ramah lingkungan dan menghindari produk yang merusak lingkungan (Chan, 2001). Pandangan lain menyatakan bahwa minat pembelian hijau adalah keinginan dan kemampuan seseorang untuk membayar karakteristik produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional (Rashid, 2009).

Indikator minat beli hijau :

- **Pembelian produk ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan**
- **Pembelian produk ramah lingkungan karena kinerjanya yang ramah lingkungan**
- **Kepuasan membeli produk ramah lingkungan karena sifatnya yang ramah lingkungan**

LITERATUR REVIEW

- **Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)**

Kesadaran lingkungan diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dengan lingkungannya agar tercipta lingkungan yang aman dan sehat (Ariescy et al., 2019). Kesadaran lingkungan juga diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan kegiatan yang akan menimbulkan dampak positif bagi lingkungan (Song et al., 2019).

Indikator *environmental awareness* antara lain :

- **Kesediaan membeli produk ramah lingkungan**
- **Perhatian terhadap lingkungan**
- **Mengutamakan membeli produk ramah lingkungan**

LITERATUR REVIEW

- **Nilai Konsumsi (Consumption Value)**

Nilai konsumsi timbul sebagai akibat dari persepsi konsumen setelah menggunakan suatu produk. *Theory of consumption values* (TCV) merupakan teori pendekatan yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dalam memiliki suatu produk. Teori ini mengukur perilaku pilihan konsumen berdasarkan dari lima nilai konsumsi yaitu : nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemic dan nilai kondisional.

- Nilai fungsional** : Nilai fungsional ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kinerja produk berdasarkan fungsional dan fisik suatu produk seperti fitur, atribut, atau karakteristik kegunaan (Amin & Tarun, 2021). Adapun indicator nya adalah : **produk hijau harganya terjangkau, Produk hijau menawarkan nilai untuk uang, Produk hijau memiliki nilai ekonomi yang baik, Memiliki standar kualitas yang diharapkan, Terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, Kualitas produk bagus.**
- Nilai Sosial** : Nilai sosial mengacu pada manfaat yang dirasakan konsumen dari hubungan dengan satu atau lebih kelompok tertentu dari masyarakat tertentu. Nilai ini berkaitan dengan citra diri, khususnya apabila ketika konsumen melakukan pembelian pada suatu produk terlihat akan meningkatkan status sosialnya (Qasim et al., 2019). Adapun indicator nya adalah : **Persetujuan sosial, Kesan positif pada orang lain, Meningkatkan persepsi seseorang.**
- Nilai Emosional** : dijelaskan sebagai manfaat yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari kekuatan membangkitkan perasaan, ingatan, keadaan afektif dan emosi saat menggunakan suatu produk (Qasim et al., 2019). Adapun indicator nya adalah : **Perasaan telah berkontribusi untuk sesuatu yang lebih baik, Perasaan telah melakukan hal yang benar secara moral, Perasaan menjadi manusia yang lebih baik.**

LITERATUR REVIEW

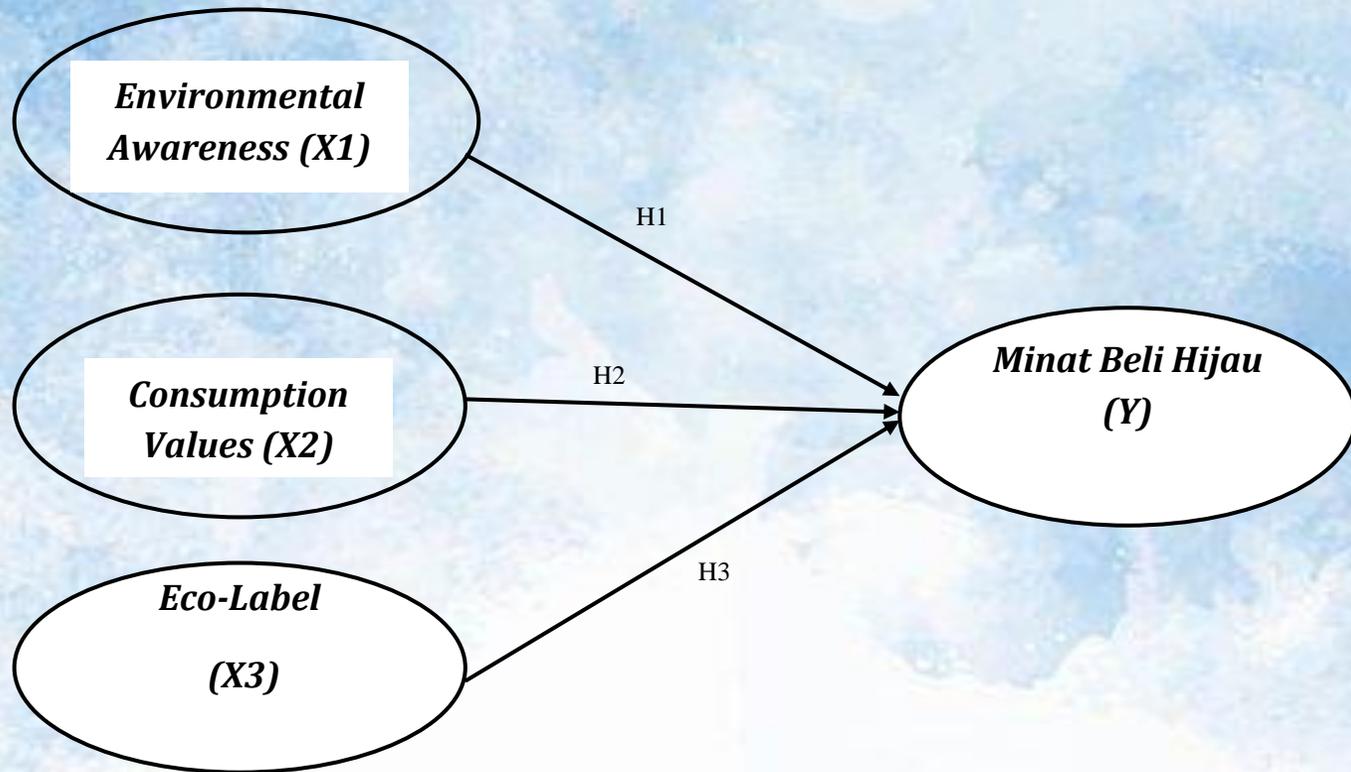
- **Nilai Epistemik** : Nilai epistemik mengukur manfaat yang dirasakan konsumen dari produk dengan kemampuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan/atau memuaskan kebutuhan pengetahuan konsumen (Qasim et al., 2019). Adapun indikatornya adalah : **Memeriksa label ramah lingkungan dan sertifikasi pada produk, Memiliki informasi substansial tentang produk, Kebersediaan mencari informasi baru.**
- **Nilai Kondisional** : didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan seseorang yang dicapai berdasarkan nilai tertentu dari suatu keadaan atau situasi. Hal ini muncul ketika penggunaan produk sangat terkait dengan spesifik situasi (Qasim et al., 2019). Adapun indikatornya adalah : **Kemudahan memperoleh produk ramah lingkungan.. Pembelian produk ramah lingkungan karena kondisi lingkungan yang memburuk, Pemberian harga subsidi.**

Literatur Review

- **Eco-Label**

Eco-label merupakan karakteristik berupa bentuk grafik yang telah ditetapkan sebelumnya dan menjadi bukti kepatuhan kesesuaian dengan norma-norma tertentu dari pihak produsen (Wojnarowska et al., 2021). Oleh karena itu *eco-label* dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk label yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari suatu produk dibandingkan dengan produk substitusi yang memiliki kegunaan yang sama. Indikator yang digunakan untuk mengukur variable *eco-label* ini adalah : **Terdapat label *recycle* pada produk, Terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk, Pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan**

Kerangka Konseptual



HIPOTESIS :

H1 : Kesadaran lingkungan (Environmental Awareness) memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau.

H2 : *Consumption values* berpengaruh terhadap minat beli hijau.

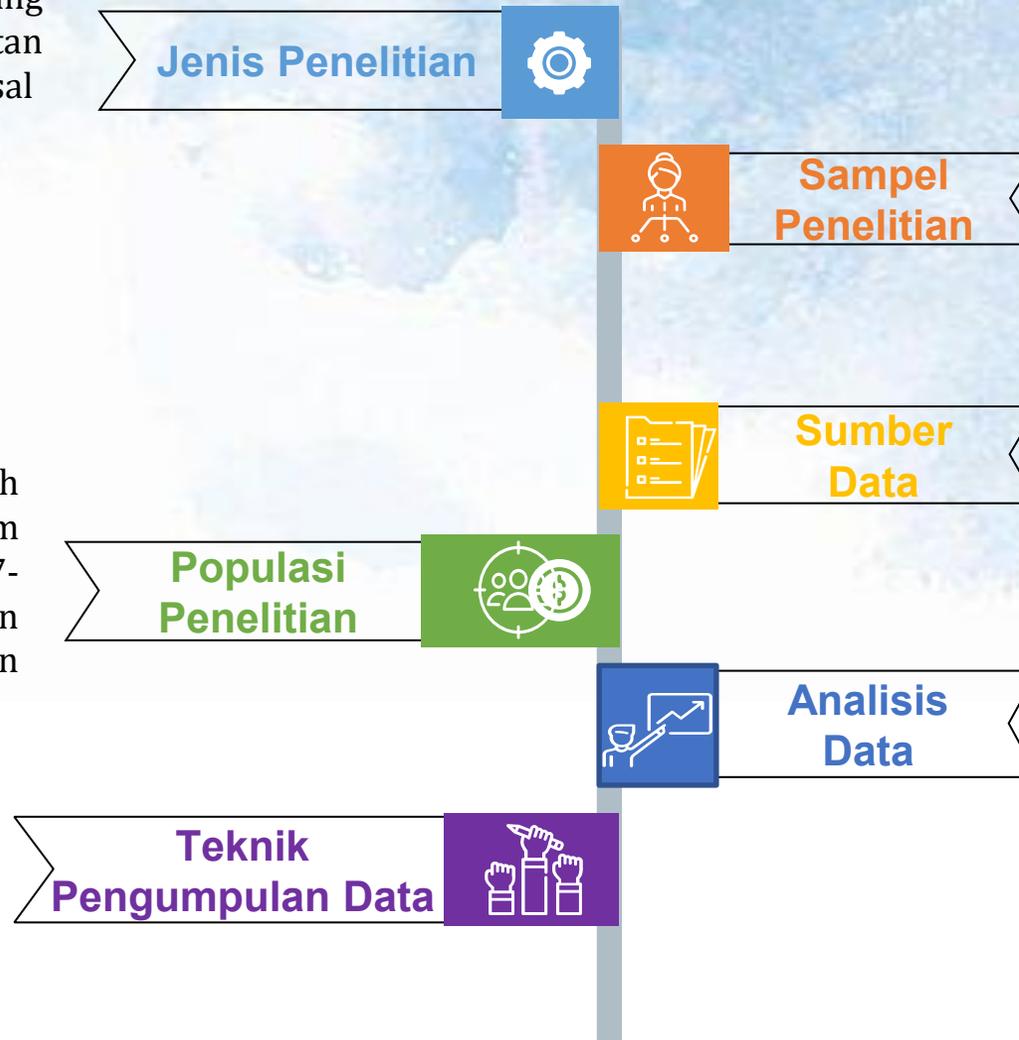
H3 : *Eco-label* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode kausal

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang termasuk dalam generasi Z, yaitu yang berusia 17-26 tahun dan pernah menggunakan produk ramah lingkungan dengan jenis apapun

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.



Menggunakan metode *non probability sampling jenis purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu (SEM) dimana dalam metode tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimum 5 kali jumlah indikator (Ferdinan, 2014)

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan bantuan software *Smartpls 3.0* sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Demografi Responden

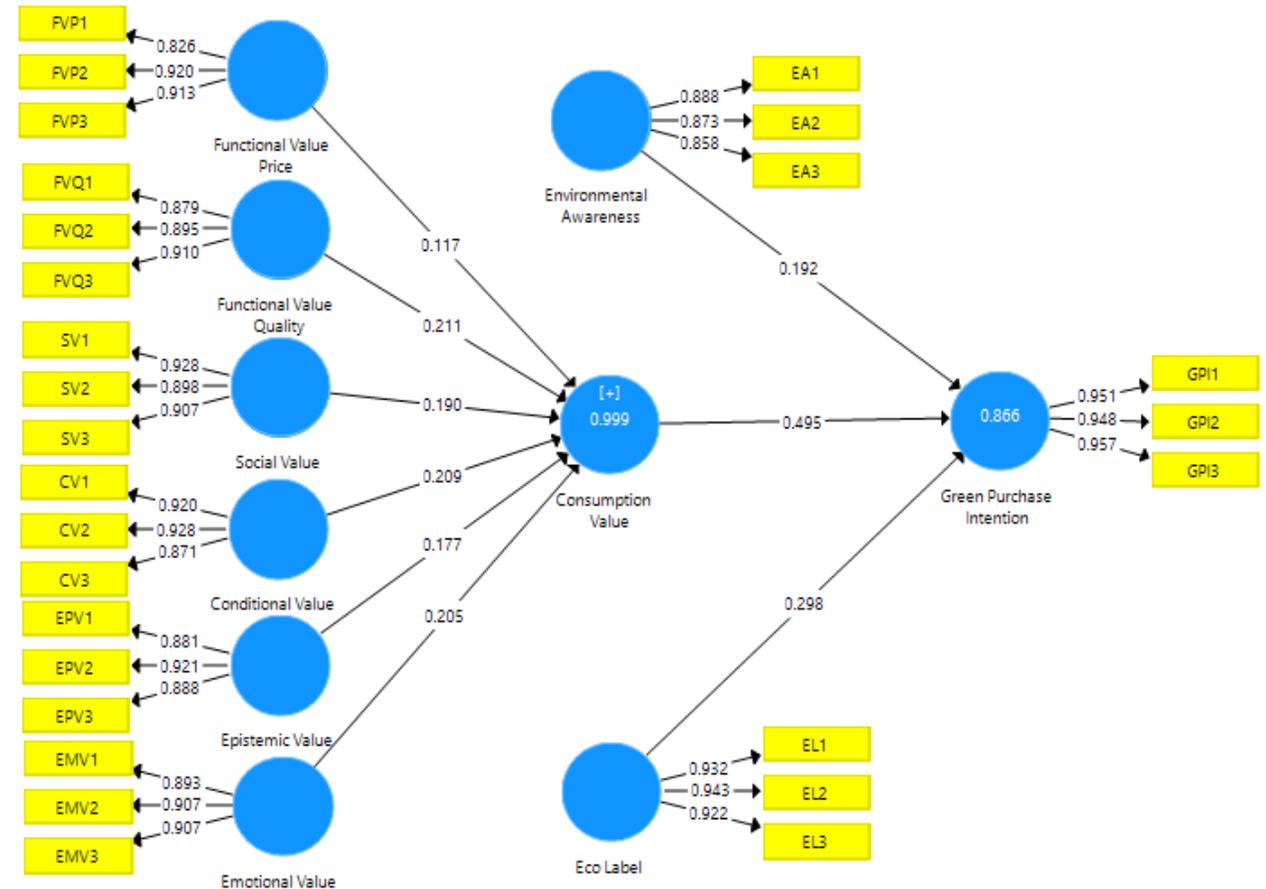
Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	0.32%
	Perempuan	92	0.68%
Domisili Tempat Tinggal	Sidoarjo	109	0.81%
	Surabaya	3	0.02%
	Mojokerto	5	0.04%
	Pasuruan	7	0.05%
	Lainnya	11	0.08%
	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	116
Wiraswasta		10	0.074%
Freelance		3	0.022%
Lainnya		6	0.044%
Penghasilan Per Bulan	< Rp 1.000.000	23	0.17%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	17	0.13%
	Rp. 2.100.000- Rp 3.000.000	8	0.06%
	> Rp 3.000.000	11	0.08%
	Belum berpenghasilan	76	0.56%

HASIL DAN PEMBAHASAN

- B. Analisis Data
- B.1 Pengujian Outer Model

Tujuan dari uji model pengukuran adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk atau indikator. Pengujian model pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, *indikator reliability*, *convergent validity (average variance extracted)* dan *discriminant validity*. Nilai *loading factor* dikatakan valid apabila nilai korelasinya > 0.70 . Semakin tinggi nilai *outer loading* pada sebuah konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut memiliki banyak kesamaan.

GAMBAR HASIL OUTER LOADING



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *AVE* menunjukkan nilai diatas 0.5 sehingga nilai *AVE* tersebut menunjukkan konvergen validitas yang baik. Nilai *AVE* yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya

TABEL VALIDITAS KONVERGEN (AVE)

Variabel	AVE
Environmental Awareness (X1)	0.762
Functional Value Price	0.788
Functional Value Quality	0.801
Social value	0.830
Conditional Value	0.822
Epistemic Value	0.805
Emotional Value	0.814
Consumption Value (X2)	0.668
Eco Label (X3)	0.869
Green Purchase Intention (Y)	0.906

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan uji validitas, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas konsistensi internal konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A* dan nilai *composite reliability* dengan masing-masing nilai minimal 0.7.

Berdasarkan table di samping, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.7 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

TABEL HASIL UJI REALIBILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Environmental Awareness (X1)	0.845	0.853	0.906
Functional Value Price	0.866	0.891	0.917
Functional Value Quality	0.875	0.876	0.923
Social value	0.898	0.901	0.936
Conditional Value	0.892	0.898	0.933
Epistemic Value	0.878	0.882	0.925
Emotional Value	0.886	0.887	0.929
Consumption Value (X2)	0.969	0.970	0.972
Eco Label (X3)	0.925	0.928	0.952
Green Purchase Intention (Y)	0.948	0.949	0.967

HASIL DAN PEMBAHASAN

• B.2 PENGUJIAN INNER MODEL

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

➤ Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Pengujian struktural model dimulai dengan melihat nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R Square* sebesar 0.67 menunjukkan bobot yang kuat (Baik), nilai *R Square* 0.33 menunjukkan bobot yang sedang (Moderat), dan nilai *R Square* 0.19 menunjukkan bobot yang lemah

TABEL UJI R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Consumption Value	0.999	0.999
Green Purchase Intention	0.866	0.863

HASIL DAN PEMBAHASAN

➤ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05. Sedangkan untuk Nilai t-statistik harus lebih besar dari t-tabel dan signifikansi (t-tabel signifikansi 5% = 1.96)

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Environmental Awareness -> Green Purchase Intention (H1)	0.192	0.182	0.082	2.345	0.019	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Consumption Value -> Green Purchase Intention (H2)	0.495	0.482	0.119	4.155	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Eco Label -> Green Purchase Intention (H3)	0.298	0.320	0.122	2.437	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Kesimpulan

- ***Environmental awareness* (kesadaran lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*** . Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh Generasi Z terbukti mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.
- ***Consumption value* (nilai konsumsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*** Nilai konsumsi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk hijau terbukti mampu menstimulus timbulnya minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan.
- ***eco label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*** . Pemberian *eco label* juga berperan penting dalam menambah keyakinan konsumen tentang produk ramah lingkungan

Implikasi Penelitian

- Pertama, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan khususnya bagi Generasi Z sebagai generasi penerus bangsa dan diharapkan mampu untuk memberikan pengaruh positif pada generasi lainnya agar mau untuk melestarikan lingkungan.
- Kedua, meningkatkan kesadaran perusahaan untuk lebih menciptakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan melalui penambahan label ramah lingkungan pada produk.

Referensi

- [1] Moslehpour, Massoud, Ka Yin Chau, Lijie Du, Ranfeng Qiu, Chia-Yang. Lin, and Batzaya Batbayar, “Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan,” *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja*. , vol. 36, no. 2, p., 2023, doi: 10.1080/1331677X.2022.2121934.
- [2] Wijekoon, Rusitha and Mohamad Fazli Sabri, “Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework,” *Sustainability (Switzerland)*., vol. 13, no. 11, pp. 1–40, 2021, doi: 10.3390/su13116219
- [3] “Environmental Performance Index,” [Online]. Available: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/country/idn>.
- [4] “Sensus Penduduk 2020: Penduduk Indonesia Didominasi Oleh Generasi Z dan Millenial,” [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/22/sensus-penduduk-2020-penduduk-indonesia-didominasi-gen-z-dan-milenial>.
- [5] Afianah,Vina Nur and Uswatun Hasanah, “Media Infografis Sebagai Upaya Meningkatkan Karakter Peduli Lingkungan Bagi Generasi Z,” *Primary : Jurnal. Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol. 10, no. 6, p. 1436, 2021, doi: 10.33578/jpkip.v10i6.8420.
- [6] Su, Ching-Hui, Chin-Hsun Tsai, Ming-Hsiang Chen, and Wan Qing. Lv, “U.S. sustainable food market generation Z consumer segments,” *Sustainability (Switzerland)*., vol. 11, no. 13, pp. 1–14, 2019, doi: 10.3390/su11133607.
- [7] Khomsin, Moh Ali, Mochamad Edris, and Joko Utomo, “Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan , Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (The Effect of Green Marketing , Knowledge , Product Innovation on Purchase Intention and Purchase Decision),” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* vol. 1, no. 2, pp. 107–124, 2023.

Referensi

- [8] Jeevandas, M. S., Lekshmi D. Nair, and Soni Vivek, "Impact of green marketing on consumer purchase intention and sustainable development," *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering.*, vol. 8, no. 6, pp. 165–169, 2019.
- [9] Ogiemwonyi, Osarodion, Amran Bin Harun, Mohammad Nurul Alam, and Bestoon Abdulmaged Othman, "Do We Care about Going Green? Measuring the Effect of Green Environmental Awareness, Green Product Value and Environmental Attitude on Green Culture. An Insight from Nigeria," *Environmental and Climate Technologies*, vol. 24, no. 1, pp. 254–274, 2020, doi: 10.2478/rtuect-2020-0015.
- [10] Khan, Eijaz Ahmed, Pradip Royhan, M. Ashiqur Rahman, Mohammed Mizanur Rahman, and Ahmed Mostafa, "The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 1, pp. 0–15, 2020, doi: 10.3390/SU12010221
- [11] Rahman, Taufik Nur and Arry Widodo, "The Influence Of Eco-Label, Eco-Brand And Environmental Advertisement On Consumer Purchase Behaviour In Ecocare Product Consumers (Study On Ecocare Products In Bandung)," *e-Proceeding of Management.*, vol. 7, no. 1, p. 1304, 2020, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- [12] Qasim, Haroon, Liang Yan, Rui Guo, Amer Saeed, and Badar Nadeem Ashraf, "The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food," *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 16, no. 7, 2019, doi: 10.3390/ijerph16071106.
- [13] Kaur, Puneet, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, and Karminder Ghuman, "The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value," *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, vol. 33, no. 4, pp. 1129–1159, 2020, doi: 10.1108/IJCHM-05-2020-0477.
- [14] Amin, Sanjida and Md Touhiduzzaman Tarun, "Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust," *Social Responsibility Journal*, vol. 17, no. 8, pp. 1320–1336, 2021, doi: 10.1108/SRJ-05-2020-0191..

Referensi

- [15] Maidah, Erisa Al and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo,” *Balance : Economic, Business, Management and Accounting Journal*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022, doi: 10.30651/blc.v19i2.13014.
- [16] Chan, Ricky Y. K., “Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior,” *Psychology and Marketing*, vol. 18, no. 4, pp. 389–413, 2001, doi: 10.1002/mar.1013.
- [17] Rashid , Nik Ramli Nik Abdul, “Awareness of Eco-label in Malaysia’s Green Marketing Initiative,” *International Journal of Business and Management*, vol. 4, no. 8, 2009, doi: 10.5539/ijbm.v4n8p132.
- [18] Abeysekera. Indra, Leah Manalang, Raul David, and Bethel Grace Guiao, “Accounting for Environmental Awareness on Green Purchase Intention and Behaviour: Evidence from the Philippines,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 19, pp. 1–19, 2022, doi: 10.3390/su141912565.
- [19] Panopoulos, Anastasios, Anasthasios Poulis, Prokopi Theodoridis, and Antonios Kalampakas, “Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 1, 2023, doi: 10.3390/su15010764.
- [20] Ariescy, Reiga Ritomiea, Egan Evanzha, Yudha Amriel, Reivica Anindita R.I, “Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember,” *Jurnal Mebis Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, pp. 70–77, 2019.
- [21] Song, Yao, Zhenzhen Qin, and Qi Yuan, “The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, no. 4, 2019, doi: 10.3390/su11040973.

Referensi

- [22] Willyana, Meisie, Evelyn Wijaya, Achmad Tavip Junaedi, and David, "Impact Of Green Marketing And Environmental Awareness On Purchase Decision Of Aqua Mineral Water," *Lucrum : Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 45–54, 2023.
- [23] Arrazzaqy, Muhammad Nizar, Ming Ming Lukiarti, "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*, vol. 8, no. 1, pp. 479–485, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/3860>.
- [24] Jung, Hye Jung, Yun Jung Choi, and Kyung Wha Oh, "Influencing factors of chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer 'attitude-behavioral intention' gap," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 12, no. 5, pp. 1–14, 2020, doi: 10.3390/su12051770
- [25] Wojnarowska, Magdalena, Mariusz Sołtysik, and Anna. Prusak, "Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption," *Environmental Impact Assessment Review*, vol. 86, no. August 2020, 2021, doi: 10.1016/j.eiar.2020.106505.
- [26] Atmando, Citra Ridho, "Pengaruh Persepsi Green Product dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya," *PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 4, no. 3, 2019.
- [27] Lukiarti , Ming Ming, "Pengaruh kepedulian lingkungan dan sikap terhadap minat beli produk hijau (Studi kasus pada konsumen produk hijau di kabupaten rembang). *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 5(1), 15-28, 2019.

Referensi

- [28] Khayru, Rafadi Khan, Muhammad Wayassirli Amri, and M. Abdul Gani, “Green Purchase Behavior Review Tentang Peran Harga, Hijau Produk, dan Gaya Hidup,” *Journal of Marketing and Business Research*, pp. 71–83.
- [29] Yahya, “Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–38, 2022, doi: 10.24034/jimbis.v1i1.5131.
- [30] Ferdinan, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014.
- [31] Utama, Eka Agustha Prasetya and Edi Komara, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek),” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Perbankan (Journal Economics, Management and Banking)*, vol. 7, no. 3, p. 90, 2022, doi: 10.35384/jemp.v7i3.259.
- [32] Purwanto, Agus and Yuli Sudargini, “Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 2, no. 4, pp. 114–123, 2021.
- [33] Sayyida, “Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi,” *Journal MISSY (Management and Business Strategy.*, vol. 4, no. 1, 2023

