

The Role of Environmental Awareness, Consumption Value and Eco-Label In Influencing Green Purchase Intention In Generation Z

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

Utami Nur Illahi¹⁾, Dewi Komala Sari^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the role of environmental awareness, consumption value and eco-label in influencing green purchase intention in Generation Z. This research uses a causal quantitative approach with the population being Generation Z aged 17-26 years and has used environmentally friendly products. The sampling technique of this research was carried out using a non-probability side method with purposive sampling technique with a total of 135 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires and the answers will be measured through a Likert scale. The data analysis technique uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that environmental awareness, consumption value and eco label have a positive and significant effect on green buying interest in Generation Z. The consumption value variable is the variable with the greatest influence on green purchase intention in Generation Z.*

Keywords - *environmental awareness; consumption value; eco label; green purchase intention; Generasi Z*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran environmental awareness, consumption value dan eco label dalam memengaruhi minat beli hijau pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan populasinya adalah Generasi Z yang berusia 17-26 tahun dan pernah menggunakan produk ramah lingkungan. Teknik sampling penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner dan jawaban akan diukur melalui skala likert. Teknik analisa data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa environmental awareness, consumption value dan eco label berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hijau pada Generasi Z. Variabel consumption value merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli hijau pada Generasi Z.*

Kata Kunci - *environmental awareness; consumption value; eco label; minat beli hijau; Generasi Z*

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan barang dan jasa oleh pelanggan berkembang dengan pesat dalam kurun waktu 1 dekade terakhir. Pertumbuhan populasi yang meningkat disertai dengan konsumsi yang berlebihan mendorong terjadinya eksploitasi sumber daya alam dan mengakibatkan pencemaran lingkungan [1]. Polusi udara, pemanasan global, kepunahan flora dan fauna, menipisnya lapisan ozon, pencemaran air, dan perubahan iklim merupakan masalah ekologis yang signifikan saat ini [2]. 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 [3]. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal jauh sebagai negara yang ramah lingkungan. Permasalahan lingkungan tersebut apabila tidak segera diperbaiki dengan adanya perubahan, maka akan berpengaruh pada kehidupan manusia selanjutnya khususnya bagi generasi penerus.

Hasil Sensus Penduduk tahun 2020 menunjukkan terdapat 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia di dominasi oleh Generasi Z [4]. Generasi Z disebut juga *post-millennials* adalah generasi yang lahir pada rentan tahun 1997-2012 [5]. Generasi 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 [6]. 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 Generasi Z yang notabene akan menjadi generasi penerus bangsa.

Green purchase intention mengacu pada minat konsumen untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dan menghindari produk-produk yang dapat membahayakan lingkungan [1]. Pembelian ramah lingkungan ini penting,

karena pembelian yang tidak terencana akan mengakibatkan kerusakan yang parah pada lingkungan dan bertanggung jawab atas 40% kerusakan lingkungan [2]. Oleh karena itu, konsumen dapat memainkan peran penting dalam proses degradasi lingkungan, dan mereka dapat mencegah atau mengurangnya dengan membeli produk hijau. Minat beli timbul sebagai tanggapan terhadap produk/jasa yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membelinya [7]. Minat beli hijau timbul karena adanya kesadaran terhadap lingkungan (*environmental awareness*). *Environmental awareness* (kesadaran lingkungan) didefinisikan sebagai budaya yang menempatkan kelestarian lingkungan sebagai prioritas utama dalam pemikiran dan kepribadian seseorang [8]. Kesadaran akan lingkungan bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari beberapa aktivitas manusia terhadap lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan merasa bahwa dirinya berkepentingan untuk menjaga dan melestarikan lingkungan untuk memberikan nilai diri dan sebagai bagian dari penyelamatan lingkungan [8]. Selain individual, organisasi pun harus didorong untuk meningkatkan kesadaran pro-lingkungan di komunitasnya dengan tujuan untuk memecahkan masalah dan tantangan lingkungan dengan harapan memulihkan gaya hidup yang lebih baik untuk keramahan lingkungan konsumen [9].

Bagi konsumen untuk menentukan bahwa produk tersebut termasuk dalam *green product* adalah dengan melihat adanya *eco-label*. *Eco-label* berasal dari kata *eco* yang berarti lingkungan hidup dan *label* yang berarti tanda pada produk yang berfungsi sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. *Eco-label* didefinisikan sebagai pernyataan yang menyatakan bahwa suatu layanan dan produk memiliki fitur dan properti ramah lingkungan yang spesifik [10]. *Eco-label* membantu konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus menjadi pembeda antara produk hijau dan non hijau. Perusahaan juga dapat menggunakan *eco-label* ini secara efektif dalam memasarkan produknya dan menjadi keunggulan kompetitif. Sedangkan konsumen dapat menggunakannya sebagai acuan saat membeli suatu produk [11].

Selain faktor kesadaran dan penambahan label ramah lingkungan pada produk, 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. Beberapa penelitian menyatakan bahwa nilai konsumsi konsumen saat menggunakan sebuah produk menjadi stimulus utama dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk [12]. 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 [13].

Sebuah penelitian terdahulu menggunakan *consumption value* sebagai variable independent yang dapat memengaruhi minat beli hijau [14]. 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 yang menggunakan lima dimensi untuk 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 [12]. Dari uraian diatas maka *gap* atau celah penelitian yang terjadi adalah *evidence gap* yaitu temuan penelitian baru yang bertentangan dengan adanya ketidakkonsistenan ataupun kontradiksi dari hasil-hasil penelitian terdahulu [15]. 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.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau (*green purchase intention*). Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label* dalam memengaruhi minat beli hijau pada konsumen Generasi Z. Diharapkan dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik mengenai strategi pemasaran hijau yang dapat meningkatkan kepedulian ekologis dan dengan demikian akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang tanggung jawab lingkungan yang kemudian diimplementasikan dalam minat pembelian produk hijau khususnya pada Generasi Z sebagai generasi penerus bangsa yang memiliki tanggung jawab moral dalam menjaga keberlangsungan lingkungan.

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 dikarenakan membahas mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli hijau pada konsumen. Dengan timbulnya minat beli hijau ini, diharapkan konsumen lebih bertanggung jawab pada proses konsumsinya untuk menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi tanggung jawab semua pihak.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label* dapat memengaruhi minat beli hijau konsumen khususnya Generasi Z. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “**Peran Environmental Awareness, Consumption Value dan Eco-Label Dalam Memengaruhi Minat Beli Hijau Generasi Z**”

II. LITERATUR REVIEW

A. 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 [16]. Pandangan lain menyatakan bahwa minat pembelian hijau adalah keinginan dan kemampuan seseorang untuk membayar karakteristik produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk tradisional [17]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli hijau merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dinilai ramah lingkungan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa minat beli hijau timbul karena didukung oleh beberapa faktor, seperti kesadaran lingkungan [18], penggunaan *eco-label* pada produk [19] serta nilai konsumsi yang dirasakan konsumen saat menggunakan sebuah produk [14]. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli hijau adalah sebagai berikut [14] : **(a). Pembelian produk ramah lingkungan karena kepeduliannya terhadap lingkungan** : konsumen bersedia untuk membeli suatu produk hijau karena memiliki kepedulian terhadap lingkungan. **(b) Pembelian produk ramah lingkungan karena kinerjanya yang ramah lingkungan** : Konsumen bersedia untuk membeli produk hijau apabila memang terbukti bahwa produk tersebut memiliki kinerja yang ramah lingkungan. Misalnya dalam penggunaannya, produk tersebut hemat energi dan meminimalisir dampak negative pada lingkungan. **(c) Kepuasan membeli produk ramah lingkungan karena sifatnya yang ramah lingkungan** : perasaan puas yang dirasakan konsumen saat membeli produk hijau karena produk tersebut ramah lingkungan.

B. 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 [20]. Kesadaran lingkungan juga diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan kegiatan yang akan menimbulkan dampak positif bagi lingkungan [21]. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Environmental Awareness* didefinisikan sebagai kesadaran dan kesiapan konsumen untuk mengutamakan dampak yang akan terjadi pada lingkungannya saat melakukan kegiatan apapun. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran lingkungan adalah sebagai berikut [22] : **(a) Kesediaan membeli produk ramah lingkungan**. Konsumen bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. **(b) Perhatian terhadap lingkungan**. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan lebih memperhatikan kondisi lingkungan sebelum berbelanja. **(c) Mengutamakan membeli produk ramah lingkungan**. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan lebih mengutamakan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan merupakan predictor penting dalam mendukung timbulnya minat beli hijau. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan berusaha memecahkan persoalan lingkungan dengan menunjukkan kesediannya dalam mempengaruhi lingkungan [23]. Dalam hal tersebut, konsumen dapat menggunakan hak konsumsinya sebagai andil dalam menjaga lingkungan dengan beralih untuk membeli produk hijau. Sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hijau [18]. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan ialah :

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

C. Nilai Konsumsi (*Consumption Values*)

Nilai menyampaikan tujuan dan kebutuhan yang memotivasi seseorang dan perilaku yang pantas untuk dicapai tujuan/kebutuhan tersebut. Nilai dapat memainkan peran penting dalam proses keputusan konsumen karena dianggap sebagai dasar utama dari proses pemilihan yang mendorong timbulnya perilaku pembelian [12], [24]. 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 [13].

a. Nilai fungsional (*Functional Value*)

Nilai fungsional dianggap sebagai pendorong utama pilihan konsumen terhadap produk hijau. Nilai fungsional ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kinerja produk berdasarkan fungsional dan fisik suatu produk seperti fitur, atribut, atau karakteristik kegunaan [14]. Berdasarkan atributnya, nilai fungsional dikategorikan menjadi

dua dimensi, yakni ; harga dan kualitas [12]. Konsumen akan mengevaluasi terkait harga maupun kualitas dari suatu produk hijau secara bersamaan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun indicator untuk mengukur dimensi *functional value price* ini adalah [12]: **(a) produk hijau harganya terjangkau. (b) Produk hijau menawarkan nilai untuk uang.** Produk hijau atau yang disebut sebagai produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negative terhadap lingkungan. Produk ini tidak hanya memberikan manfaat bagi lingkungan, namun ia juga memberikan nilai tambah dan manfaat jangka panjang bagi konsumen, sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. **(c) Produk hijau memiliki nilai ekonomi yang baik.** Walaupun pada awal pembelian, konsumen mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk hijau dibandingkan dengan produk lainnya, namun produk hijau memiliki sifat yang hemat energi dan dapat digunakan dalam jangka panjang, sehingga secara otomatis akan meminimalisir pengeluaran konsumen untuk membeli produk lagi.

Sedangkan indicator yang digunakan untuk mengukur *functional value quality* adalah sebagai berikut [12]: **(a) Memiliki standar kualitas yang diharapkan.** Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk hijau, biasanya konsumen akan melihat apakah produk tersebut memiliki standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. **(b) Terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.** Konsumen akan berminat membeli suatu produk hijau apabila produk tersebut benar-benar terbuat dari bahan yang ramah lingkungan. **(c) Kualitas produk bagus.** Konsumen akan tertarik untuk membeli produk hijau apabila kualitas produk tersebut dinilai bagus.

b. Nilai Sosial (*Social Value*)

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. [12]. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur nilai sosial adalah [12]: **(a) Persetujuan sosial.** Pembelian produk ramah lingkungan akan membantu konsumen dalam mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitarnya. **(b) Kesan positif pada orang lain.** Ketika konsumen membeli produk hijau, hal tersebut akan menimbulkan kesan yang positif di benak orang lain. **(c) Meningkatkan persepsi seseorang.** Ketika melakukan pembelian terhadap produk hijau, hal tersebut dapat membantu meningkatkan persepsi/penilaian orang lain terhadap konsumen.

c. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional dijelaskan sebagai manfaat yang dirasakan pelanggan yang diperoleh dari kekuatan membangkitkan perasaan, ingatan, keadaan afektif dan emosi saat menggunakan suatu produk. Pengalaman dan emosi yang dirasakan konsumen terkait dengan produk masa lalu dapat membantu konsumen dalam memprediksi hasil konsumsi di masa depan. Apabila ia mendapatkan rasa emotional yang positif maka kecenderungan ia untuk membeli suatu produk khususnya produk hijau akan tinggi. [12], [14]. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur nilai emosional adalah sebagai berikut [12]: **(a) Perasaan telah berkontribusi untuk sesuatu yang lebih baik.** Konsumen akan merasa telah memberikan kontribusi untuk sesuatu yang lebih baik saat ia membeli produk hijau. **(b) Perasaan telah melakukan hal yang benar secara moral.** Konsumen yang lebih memilih membeli produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional akan timbul perasaan bahwa ia telah melakukan sesuatu yang benar secara moral. **(c) Perasaan menjadi manusia yang lebih baik.** Konsumen yang memilih untuk membeli produk hijau dibandingkan dengan produk konvensional, akan timbul perasaan menjadi manusia yang lebih baik.

d. Nilai Epistemik (*Epistemic Value*)

Nilai epistemik mengukur manfaat yang dirasakan konsumen dari produk dengan kemampuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan, dan/atau memuaskan kebutuhan pengetahuan konsumen . Keinginan konsumen untuk kebaruan produk, kompatibilitas dan pengungkapan informasi mengenai atribut produk bisa secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku mereka sehingga hal tersebut juga akan mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk [12]. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur nilai epistemic ialah [12]: **(a) Memeriksa label ramah lingkungan dan sertifikasi pada produk.** Konsumen akan memeriksa label ramah lingkungan dan sertifikasi pada produk sebelum ia memutuskan untuk melakukan pembelian. **(b) Memiliki informasi substansial tentang produk.** Sebelum melakukan pembelian pada produk hijau, konsumen akan mencari informasi substansial/ informasi pokok tentang produk hijau terlebih dahulu. **(c) Kebersediaan mencari informasi baru.** Konsumen yang memiliki ketertarikan pada produk hijau akan bersedia untuk mencari informasi terbaru tentang produk tersebut.

e. Nilai Kondisional (*Conditional Value*)

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 . Situasi khusus ini mungkin mencakup ketersediaan subsidi atau diskon produk organik, ketersediaan produk organik yang

mudah dan dekat serta pembelian produk hijau saat kondisi lingkungan yang memburuk [12]. Adapun indicator yang digunakan untuk mengukur nilai kondisional adalah sebagai berikut [12]: **(a) Kemudahan memperoleh produk ramah lingkungan.** Konsumen akan berminat untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut mudah diperoleh. **(b) Pembelian produk ramah lingkungan karena kondisi lingkungan yang memburuk.** Terkadang konsumen yang berminat untuk membeli produk hijau disebabkan karena kondisi lingkungan yang sedang memburuk. **(c) Pemberian harga subsidi.** Konsumen akan tertarik untuk membeli produk hijau dibandingkan dengan produk lainnya apabila ditawarkan dengan harga bersubsidi.

Nilai konsumsi ini erat kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Teori nilai konsumsi yang dikemukakan oleh Sheth yang selanjutnya diukur menggunakan nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai epistemic memiliki peran penting dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk [24]. Seseorang yang telah merasakan nilai dari sebuah produk yang digunakan akan lebih berminat untuk melakukan pembelian. Terdapat penelitian yang telah membahas tentang nilai konsumsi, namun ia hanya menggunakan 3 dimensi yaitu *functional value*, *social value*, dan *emotional value* untuk mengukur pengaruh consumption value terhadap minat beli hijau. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa emotional value menjadi dimensi yang sangat berpengaruh terhadap minat beli hijau, sedangkan functional value dan social value memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli hijau [14]. Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan ialah :

H2 : Consumption values berpengaruh terhadap minat beli hijau.

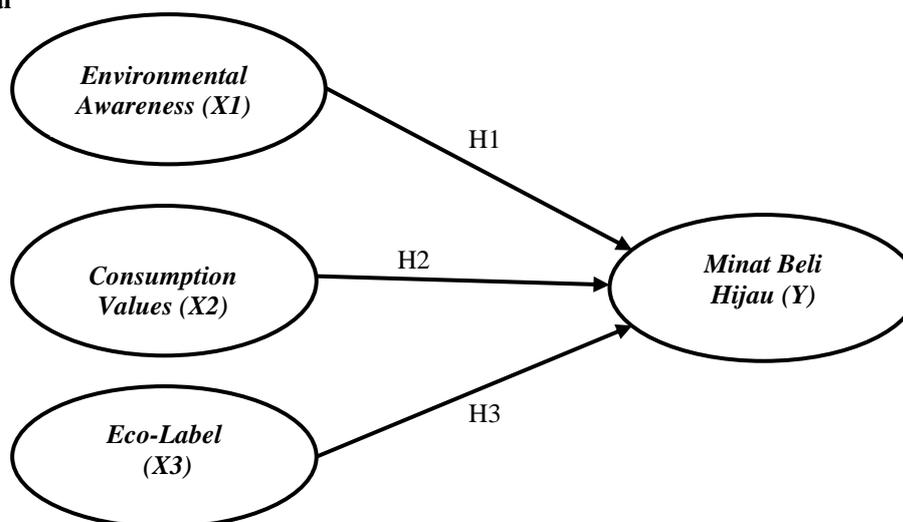
D. Label Ramah Lingkungan (Eco-Label)

Pelabelan ramah lingkungan merupakan suatu sistem yang berguna untuk menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan yang ditimbulkan dari suatu produk selama siklus hidupnya. Eco-label juga merupakan karakteristik berupa bentuk grafik yang telah ditetapkan sebelumnya dan menjadi bukti kepatuhan kesesuaian dengan norma-norma tertentu dari pihak produsen [25]. 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 : **(a) Terdapat label recycle pada produk.** Sebelum memutuskan membeli produk hijau, konsumen akan melihat pelabelan terlebih dahulu. Label *recycle* ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat didaur ulang. **(b) Terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk.** Iklan dari produk hijau yang dipasarkan harus dapat menampilkan aspek lingkungan yang terkait dengan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produk tersebut mendukung kelestarian lingkungan. **(c) Pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan.** Kewajiban pencatuman label ramah lingkungan ini ditujukan untuk para produsen, karena diharapkan hal tersebut dapat menambah keyakinan para konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Pelabelan ramah lingkungan memungkinkan konsumen dirangsang untuk memilih produk hijau dengan keterlibatan minimal. Selain itu, *eco-label* membuat konsumen sadar akan dampak yang akan mereka miliki terhadap lingkungan jika mereka membeli produk. Produsen yang mencantumkan *eco-label* pada produknya terbukti mendapatkan kesan positif dari konsumen [19]. Penggunaan label ramah lingkungan adalah cara yang tepat untuk memandu keputusan konsumen dan mempromosikan komitmen konsumen terhadap pembelian hijau mereka. Penelitian menyatakan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli hijau [19]. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

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

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode metode kausal, yaitu suatu pendekatan penelitian yang berfokus untuk mencari hubungan antar satu variable dengan variable lainnya yang memiliki hubungan sebab akibat [26]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah menggunakan produk ramah lingkungan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana metode pengambilan sampel ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi sampel [27]. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan memperhatikan kriteria tertentu[28]. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: konsumen yang termasuk dalam generasi Z, yaitu yang berusia 17-26 tahun dan pernah menggunakan produk ramah lingkungan dengan jenis apapun.

Penelitian ini termasuk dalam *infinite population* dikarenakan jumlah populasinya tidak dapat diketahui dengan pasti [29]. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dimana dalam metode tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimum 5 kali jumlah indikator [30]. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 27, sehingga minimal sampel yang dibutuhkan adalah 135 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang terkait dengan penelitian untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian [31]. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara sistematis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena yang ada [26]. Rentang *score skala likert* yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) kurang setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

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. Analisis PLS-SEM ini dipilih karena analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dengan model struktural kompleks dan mencakup banyak konstruksi, indikator atau model hubungan. Selain itu, PLS-SEM juga menawarkan solusi ketika ukuran sampel kecil dan model terdiri dari banyak konstruksi dan sejumlah besar item [32]. Beberapa tahapan dalam menyelesaikan masalah menggunakan SEM dimulai dengan menggambarkan hubungan variabel seperti yang dihipotesiskan. Selanjutnya dilakukan dua tahap pengujian, yaitu uji model pengukuran (*outer model/measurement model*) dan uji struktural (*inner model/structural model*).

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menguji indikator-indikator (variabel manifes) terhadap variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas berdasarkan output dari uji model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel laten. Indikator dinyatakan valid secara konvergen jika *factor loading* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5.

Pengujian reliabilitas menggunakan reliabilitas konsistensi internal, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *rho_A* yang masing-masing lebih besar dari 0,7. [33].

Uji model struktural bertujuan untuk menguji hubungan variabel yang telah dihipotesiskan. Dalam uji model struktural ini akan diuji pengaruh antar variabel laten sesuai hipotesis. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model, yaitu: (1) *R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). (2) Pengujian *path coefficients* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel laten. Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan melakukan *bootstrapping* yaitu sebuah prosedur non parametrik untuk menguji apakah koefisien seperti *outer weights*, *outer loadings* dan *path coefficients* signifikan dengan memperkirakan *standar error* untuk estimasinya. (3) Pengujian hipotesis berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. 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).

Dalam penelitian ini variable dependent yang digunakan adalah minat beli hijau (*green purchase intention*) sedangkan untuk variable independent yaitu *environmental awareness*, *consumption values* dan *eco-label*. Penelitian ini menggunakan *second order confirmatory*. Variable yang menggunakan teknik *second order* adalah *consumption value*, dimana variable tersebut akan diukur oleh 5 dimensi yaitu : *functional value*, *social value*, *conditional value*, *epistemic value* dan *emotional value*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dilakukan pada 11 September 2023 hingga 24 November 2023, total responden yang didapatkan adalah sebanyak 135 orang. Dari jumlah tersebut, kemudian peneliti mengklasifikasikan responden menjadi beberapa kategori seperti jenis kelamin, domisili tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Berikut adalah table demografi responden :

Tabel 1. 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	0.86%
	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%

Sumber: Pengolahan data penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi sekitar 0.68% dari total responden yang didapatkan sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 0.32%. Kemudian untuk domisili tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo memiliki presentase paling tinggi yaitu 0.81%, sedangkan untuk presentase paling rendah adalah Surabaya dengan nilai 0.02%. Untuk kategori

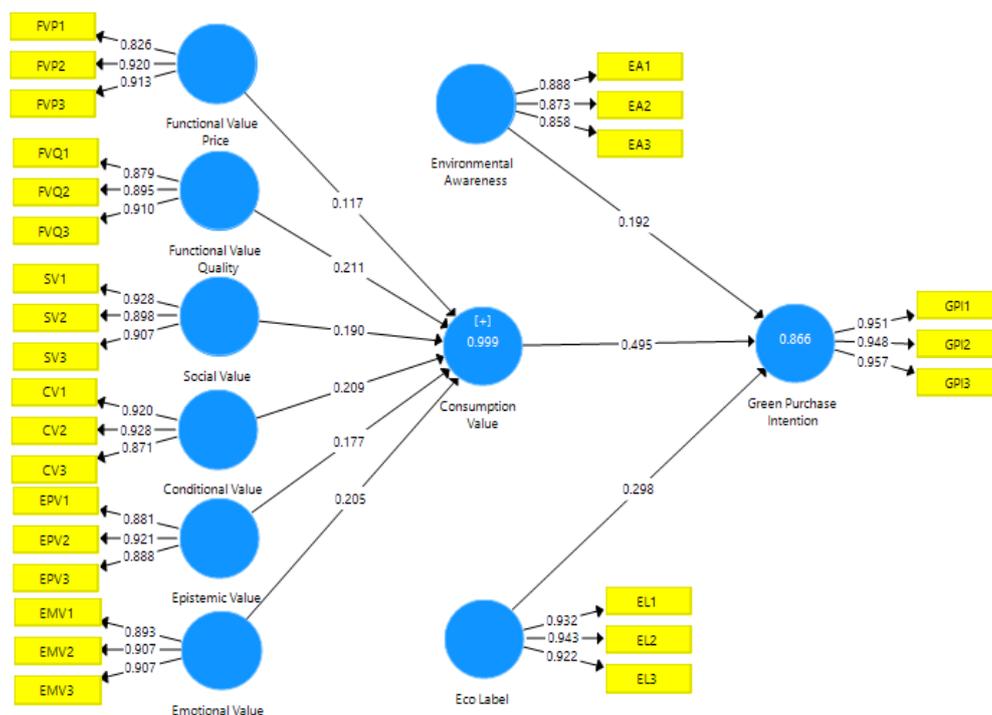
pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan sebagai seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 0.86%. Hal ini dikarenakan populasi yang dituju adalah kaum Generasi Z dengan rentan usia antara 17-26 tahun. Karena responden sebagian besar adalah seorang pelajar/mahasiswa, maka pada kategori penghasilan per bulan, presentase responden yang belum berpenghasilan memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 0.56%.

B. Analisis Data

Teknik dalam penganalisisan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Terdapat 2 tahapan yang dilakukan yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

a. Pengujian Model Pengukuran (*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 2. Hasil Outer Loading SmartPLS 3.2.8

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel diatas memiliki nilai *loading factor* > 0.70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat nilai korelasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas sebuah indicator juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Nilai konvergen validitas akan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. 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

Sumber: Olah data Smart PLS 3.0 (2023)

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.

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. Hasil uji realibilitas akan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

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

Sumber: Olah data Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan table 3 diatas, menunjukkan hasil bahwa semua variabel telah memiliki nilai diatas 0.7 dan dianggap telah memenuhi syarat realibilitas konsistensi internal.

b. Pengujian Model Struktural (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.

b.1 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. Hasil Uji *R-square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Consumption Value</i>	0.999	0.999
<i>Green Purchase Intention</i>	0.866	0.863

Sumber: Olah data Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) variable consumption value adalah sebesar 0.999, artinya dimensi dari variable consumption value (functional value price, functional value quality, social value, conditional value, epistemic value dan emotional value) mampu menjelaskan variable consumption value sebesar 99.9% dan sisanya 0.1% dijelaskan oleh variable lainnya diluar hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan untuk

nilai R square dari green purchase intention adalah sebesar 0.866, artinya variable environmental awareness, consumption value, dan eco label dapat menjelaskan variable green purchase intention sebesar 86.6%, dan 13.4% dijelaskan oleh variable lain diluar variable yang telah dihipotesiskan.

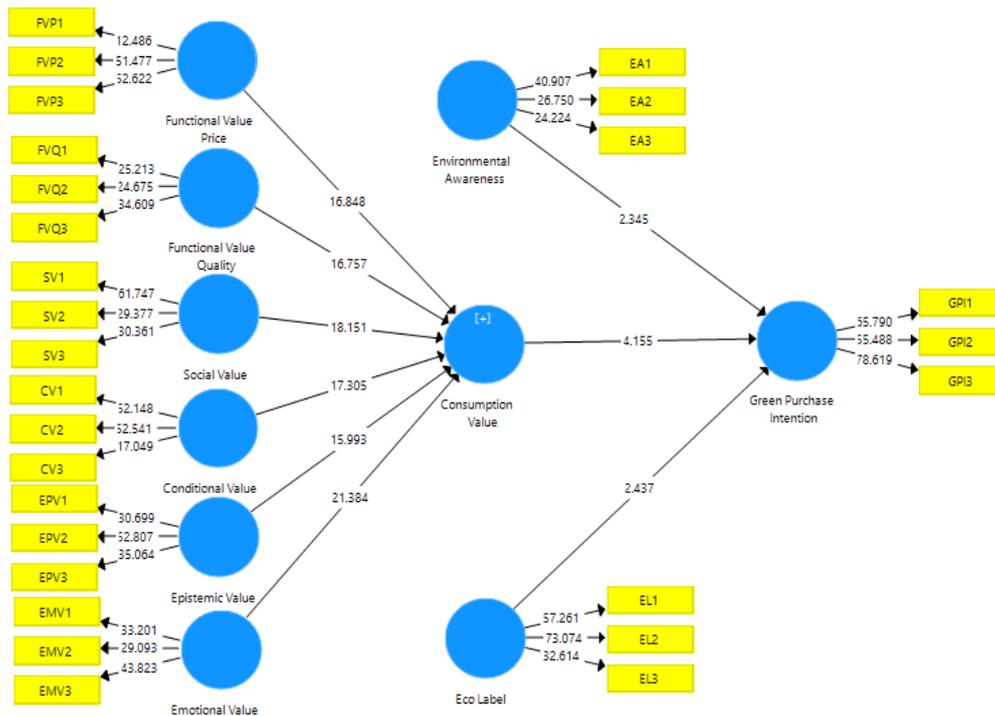
b.2 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Olah data Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan table 5 diatas, dapat dilihat bahwa variable *environmental awareness* (X1) terhadap variable *green purchase intention* memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0.192 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.345 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.019. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ***environmental awareness (kesadaran lingkungan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention***, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. Pada variable *consumption value* (X2) terhadap variable *green purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.495 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1,96) yaitu 4,155 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.000. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *consumption value (nilai konsumsi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention***, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H2 diterima. Variable *eco label* (X3) terhadap *green purchase intention* (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.298 dengan nilai *T-statistik* lebih besar dari nilai *T-tabel* (1.96) yaitu 2.437 dan nilai untuk *P value* < 0.5 yaitu sebesar 0.015. **Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *eco label berpengaruh positif dan signifikan terhadap green purchase intention***, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping SmartPLS (2023)

Environmental awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, parameter “kesediaan membeli produk ramah lingkungan” mendapatkan hasil yang paling tinggi dari responden. Kesediaan ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa responden bersedia untuk membeli produk hijau karena tidak merusak lingkungan. Kesediaan tersebut dibuktikan dengan kenyataan bahwa sebagian besar Generasi Z sudah pernah memakai produk ramah lingkungan. Produk yang sering digunakan adalah sedotan *reusable*, sayur atau buah organic, membawa tas belanja *reusable* serta penggunaan tempat makan atau minum sendiri untuk meminimalisir penggunaan sampah plastik. Adapun produk lain yang juga pernah digunakan adalah produk-produk daur ulang seperti tisu daur ulang, pakaian, *furniture* yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, kantong sampah *biodegradable*, dan lampu hemat energi. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran Generasi Z akan kondisi lingkungan saat ini telah terbangun cukup baik. Hasil tersebut selaras dengan teori yang mengatakan bahwa Generasi Z dianggap sebagai generasi yang lebih peduli akan kesehatan dan kelestarian lingkungannya [6].

Parameter “perhatian terhadap lingkungan” menjadi parameter tertinggi kedua. Perhatian ini ditunjukkan oleh responden dengan pernyataan bahwa mereka memperhatikan dampak lingkungan yang terjadi apabila mereka membeli suatu produk. Kesadaran dan perhatian yang dimiliki oleh Generasi Z akan kelestarian lingkungan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan mengingat bahwa lingkungan alam semesta ini juga akan mengalami regenerasi. Apabila tidak dijaga dan dilestarikan mulai dini, maka kecil kemungkinan bagi generasi di masa depan untuk dapat merasakan kondisi lingkungan yang asri. Selanjutnya terdapat parameter “mengutamakan membeli produk ramah lingkungan” yang ditunjukkan dengan item pernyataan bahwa responden lebih mengutamakan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk lainnya. Prioritas ini muncul sebagai dampak dari kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh Generasi Z.

Hasil analisis penelitian ini juga selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan merupakan *predictor* penting bagi dalam mendukung timbulnya minat beli hijau [23]. Seseorang yang telah memiliki kesadaran lingkungan akan secara otomatis berusaha untuk memberikan solusi bagi permasalahan lingkungan yang dibuktikan dengan kesediannya dalam mempengaruhi lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga mengatakan bahwa *environmental awareness* berpengaruh terhadap minat beli hijau [18]

Consumption Value memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *consumption value* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau. Hasil analisis penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *consumption value* menjadi variabel paling

berpengaruh terhadap minat beli hijau. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi dari nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisional, nilai emosional dan nilai *epistemic*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa kelima dimensi tersebut benar terbukti mempengaruhi nilai konsumsi yang dirasakan oleh pelanggan dan dimensi *emotional value* merupakan dimensi yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap *consumption value*. *Emotional value* ini berkaitan dengan manfaat secara perasaan atau emosional yang didapatkan pelanggan ketika membeli suatu produk hijau. Perasaan menjadi manusia yang lebih baik secara nyata dirasakan oleh pelanggan ketika memutuskan membeli suatu produk hijau dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak menggunakan bahan ramah lingkungan. Selain itu, mereka juga merasa telah melakukan hal yang benar secara moral untuk lingkungan dan mereka juga mendapatkan kesan yang positif dari orang lain. Emosional inilah yang akhirnya menstimulus pelanggan untuk berminat membeli produk ramah lingkungan.

Selain *emotional value*, dimensi kedua yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *consumption value* yang dirasakan oleh pelanggan adalah nilai sosial. Nilai sosial ini mengacu pada manfaat yang didapatkan oleh pelanggan atas hubungannya dengan individu lain atau kelompok sosial. Berdasarkan hasil survei, seorang pelanggan akan berminat untuk membeli produk hijau dikarenakan mereka akan mendapatkan penilaian yang baik dari orang lain. Dimensi ketiga yang memiliki pengaruh tinggi terhadap *consumption value* adalah nilai kondisional, dimana seseorang akan berminat membeli produk ramah lingkungan apabila ia merasa harus membeli produk tersebut pada suatu kondisi tertentu, misalnya : semakin tingginya angka polusi udara, pencemaran lingkungan yang semakin luas, banyak timbul bencana alam, dan lain-lain. Selain itu, nilai kondisional ini juga mencakup kemudahan akses bagi pelanggan untuk dapat membeli produk hijau.

Dimensi selanjutnya yang memiliki pengaruh tinggi terhadap *consumption value* adalah nilai fungsional. Nilai fungsional berkaitan dengan fungsional dan fisik dari suatu produk seperti kualitas maupun atribut produk. Nilai fungsional ini tentu akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan akan berminat untuk membeli suatu produk saat ia telah mengetahui kualitas dari produk tersebut . Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa produk hijau juga memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan produk konvensional lain. Dimensi terakhir yang memiliki pengaruh terhadap *consumption value* adalah nilai *epistemic*, yaitu manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan kemauan untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori TCV (*Theory of Consumption Value*) merupakan teori pendekatan yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen dalam memiliki suatu produk ditinjau dari nilai konsumsi yang ia rasakan [13]. Seseorang yang telah merasakan atau mendapatkan nilai dari prosesnya saat menggunakan suatu produk dan merasa puas akan menjadikannya acuan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan nilai konsumsi yang baik sehingga nilai tersebut nantinya juga akan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi perusahaan. Hasil penelitian ini mematahkan asumsi dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nilai fungsional dan nilai sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen [18]. Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *consumption value* berpengaruh terhadap minat beli hijau [14].

Eco label memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *eco label* memiliki pengaruh terhadap minat beli hijau. Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, parameter “terdapat aspek lingkungan pada proses pengiklanan produk” mendapat hasil paling tinggi dari responden. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap produk ramah lingkungan akan meningkat apabila terdapat adanya aspek lingkungan yang diunggulkan pada proses pengiklanan produk. Proses iklan tersebut membantu konsumen untuk mengetahui kontribusi produsen dalam aksinya untuk bertanggung jawab atas lingkungan. Iklan ini juga membantu dalam meningkatkan *brand image* perusahaan. Pemberian *eco-label* akan membantu konsumen dalam membedakan antara produk konvensional biasa dengan produk ramah lingkungan sehingga para konsumen tidak akan tertipu dengan produk yang berdalih sebagai produk ramah lingkungan namun tidak menyertakan *eco-label* pada kemasannya.

Parameter “terdapat label *recycle* pada produk” menjadi parameter dengan hasil tertinggi kedua. Parameter ini dinyatakan dalam pernyataan bahwa apabila memungkinkan responden akan membeli produk yang berlabel *recycle*. Label *recycle* ini sebagai bentuk bukti bahwa kemasan produk tersebut dapat diolah kembali menjadi bahan baru yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan mengurangi pembuatan bahan baku baru. Parameter yang terakhir adalah “pemerintah harus mewajibkan pelabelan ramah lingkungan”. Parameter ini dinyatakan dengan item pernyataan bahwa produsen harus menaati peraturan pemerintah mengenai penambahan label ramah lingkungan pada produknya. Regulasi semacam ini penting sebagai langkah nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan. Pemerintah wajib untuk tegas pada produsen-produsen yang tidak bertanggungjawab atas proses produksinya dan melakukan eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pemberian *eco-label* merupakan bukti kepatuhan produsen pada norma-norma yang berlaku [25]. Perusahaan harus menyadari bahwa beberapa konsumen akan membuat pilihan berdasarkan pelabelan ramah lingkungan, sehingga mendapatkan label ramah lingkungan yang sesuai adalah strategi bisnis yang diperlukan untuk perusahaan lingkungan. Produsen yang memberikan *eco label* pada produknya terbukti mendapatkan kesan yang positif [19]. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *eco label* berpengaruh positif terhadap minat beli hijau [19].

V. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness*, *consumption value* dan *eco label* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli hijau pada Generasi Z. Kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh Generasi Z terbukti mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, nilai konsumsi yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk hijau terbukti mampu menstimulus timbulnya minat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan. Pemberian *eco label* juga berperan penting dalam menambah keyakinan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. 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.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini dilakukan menggunakan populasi tertentu yaitu hanya berfokus pada Generasi Z sehingga hasilnya mungkin tidak relevan dengan generasi lainnya. Kedua, penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang dinilai kurang efektif dalam pengambilan hasil kuesioner nanti. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran yang diusulkan yaitu : memperluas cakupan variabel penelitian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam, tidak hanya berfokus pada suatu golongan dan penyebaran kuesioner bisa dilakukan dengan melalui pendekatan langsung kepada pada responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas karuniaNya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, tidak akan terwujud dengan baik bagi saya menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung selama proses pembuatan penelitian ini yaitu Orang tua saya, teman-teman saya, dan orang special yang selalu memberikan dukungan moril, para dosen pembimbing saya serta para responden yang telah membantu pengisian kuesioner. Juga kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial terutama program studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan serta kontribusi sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian ini.

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- Ekonomika 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 Millennial," [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.
- [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..
- [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.
- [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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.