

PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN IDENTITAS HIJAU TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Haya Aqila Rahmania¹, Aniek Hindrayani²

^{1,2} Universitas Sebelas Maret, Kota Surakarta, Indonesia

E-mail: hayaaqilarahmania@student.uns.ac.id¹⁾

aniek_h@staff.uns.ac.id²⁾

Abstrak

Niat pembelian produk ramah lingkungan menjadi salah satu cara seseorang untuk peduli terhadap lingkungan. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel 384 generasi z Kota Surakarta dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Uji validitas menggunakan *product moment pearson* dan uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Teknik analisis data penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji prasyarat dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini: (1) kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 baik sebelum maupun sesudah ditambahkan variabel kontrol. (2) Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta dengan sig sebesar 0,000 baik sebelum maupun sesudah ditambahkan variabel kontrol. (3) Identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta dengan sig sebesar 0,000 baik sebelum maupun sesudah ditambahkan variabel kontrol. (4) Kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta dengan sig sebesar 0,000 baik sebelum maupun sesudah ditambahkan variabel kontrol.

Kata kunci: Identitas hijau, Kepedulian lingkungan, Lingkungan sosial, Niat Pembelian

Abstract (12pt)

The intention to purchase environmentally friendly products is one way for someone to care about the environment. This behavior is influenced by environmental awareness, social environment, and green identity. This type of research is descriptive quantitative research with a sample of 384 generation z in Surakarta City with a purposive sampling technique. The validity test uses Pearson's product moment and the reliability test uses the Cronbach alpha statistical test. The data analysis technique for this study is descriptive statistical analysis, prerequisite tests and hypothesis tests. The results of this study: (1) environmental awareness has a positive and significant effect on the intention to purchase environmentally friendly products for generation Z consumers in Surakarta City with a significance value of 0.000 both before and after the addition of control variables. (2) The social environment has a positive and significant effect on the intention to purchase environmentally friendly products for generation Z consumers in Surakarta City with a sig of 0.000 both before and after the addition of control variables. (3) Green identity has a positive and significant effect on the intention to purchase environmentally friendly products for generation Z consumers in Surakarta City with a sig of 0.000 both before and after the addition of control variables. (4) Environmental concern, social environment, and green identity have a positive and significant influence on the intention to purchase environmentally friendly products of Generation Z consumers in Surakarta City with a sig of 0.000 both before and after the addition of control variables.

Keywords: Green identity, Environmental concern, Social environment, Purchase intention



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian dan konsumsi bervariasi tergantung pada karakteristik produk, kategori produk tersebut dapat dibedakan menjadi produk yang dianggap hedonis dan utilitarian (Jørgensen et al., 2024). Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak atau sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan (Lestari et al., 2020). Produk ramah lingkungan kini semakin mudah untuk ditemukan dan menjadi pilihan populer bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Pembelian produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi berkelanjutan sehingga mempengaruhi peran konsumen masa depan. Generasi Z merupakan segmen konsumen yang signifikan dan memiliki peran konsumen masa depan. Generasi z dengan daya beli yang semakin kuat dapat berpotensi menjadi pendorong utama dalam pergeseran menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan, menjadikan mereka sebagai subjek penelitian penting untuk memahami perilaku konsumen masa depan.

Meskipun pembelian produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam pelestarian lingkungan, terdapat tantangan dalam perilaku konsumsi tersebut. Beberapa tantangan tersebut berkaitan dengan rendahnya kepedulian sosial, lingkungan sosial, dan identitas hijau. *Environmental Performance Index* (EPI) adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menilai kinerja lingkungan dari kebijakan suatu negara. Berdasarkan laporan EPI 2022, Indonesia menempati peringkat 164 dari 180 negara di dunia yang artinya Indonesia berada dalam deretan 20 negara dengan indeks terburuk dunia. Indonesia mendapatkan skor 28,20 dari skala 100. Kepedulian lingkungan dapat menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (Kashi, 2020). Penelitian Jørgensen et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan, namun dalam penelitian Alwitt & Pitts (1996) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan secara umum tidak memiliki efek langsung pada niat pembelian untuk produk yang relevan dengan lingkungan atau produk ramah lingkungan.

Tantangan lain yang dihadapi yaitu pengaruh dari lingkungan sosial. Lingkungan sosial mengacu pada perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap atau perilaku seseorang yang merupakan hasil interaksi dengan orang lain atau kelompok (Islam et al., 2024). Lingkungan sosial menjadi faktor penentu penting bagi sikap dan tindakan konsumen terhadap lingkungan (Laksmawati et al., 2024). Adanya pengaruh dari orang-orang terdekat dapat mendorong individu untuk lebih mempertimbangkan produk ramah lingkungan dan keputusan pembelian mereka. Semakin kuat lingkungan sosial dan norma subjektif yang dirasakan terhadap perilaku tertentu, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi perilaku tersebut (Jørgensen et al., 2024). Penelitian Jørgensen et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa lingkungan sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, namun penelitian Singh et al. (2024) menyatakan bahwa pertimbangan pribadi seringkali lebih diutamakan daripada lingkungan sosial.

Tantangan lainnya yaitu pengaruh dari identitas hijau. Identitas hijau adalah bagaimana individu menggambarkan diri mereka sendiri dalam hal motivasi pribadi, interaksi sosial, dan harapan terhadap orang lain yang relevan (Confente et al., 2020). Identitas hijau berfungsi untuk meningkatkan perilaku pro-lingkungan, dimana individu yang menganggap bahwa dirinya memiliki identitas hijau maka cenderung akan melakukan perilaku pro-lingkungan (Barbarossa et al., 2017). Selain itu identitas hijau cenderung berfungsi bagi individu karena merasa terhubung dengan komunitas yang

memiliki tujuan serupa, sehingga memperkuat motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung keberlanjutan. Penelitian Jørgensen et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa identitas hijau secara positif mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan. Begitu juga pada penelitian Barbarossa et al. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat efek langsung positif identitas hijau terhadap niat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

Permasalahan yang dihadapi oleh generasi Z dalam perilaku konsumsi mencakup aspek kepedulian terhadap lingkungan, lingkungan sekitar, dan komunitas. Permasalahan pertama kepedulian terhadap lingkungan hal ini disebabkan perilaku generasi Z kurang peduli terhadap lingkungan sekitar, hal ini dapat terjadi karena lingkungan di sekitar mereka dan juga komunitas yang sedang mereka jalani.

Hipotesis:

H₁: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

H₂: Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

H₃: Identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

H₄: Kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

H_{04a}: Variabel kontrol jenis kelamin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau dengan niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

H_{04b}: Variabel kontrol status tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas dengan niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan ilmiah yang diperoleh melalui survei dan wawancara, serta penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi z yang berada di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Mengambil sampel sebanyak 384 generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *cochran* dengan tingkat signifikansi 5% dari populasi generasi Z di Kota Surakarta, rumus *cochran* sebagai berikut: $n = \frac{z^2pq}{e^2}$

Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden sehingga diperoleh R tabel sebesar 0,361. Rumus untuk menghitung uji validitas instrumen penelitian ini dengan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Penelitian ini menggunakan beberapa teknikanalisis yaitu asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas) untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi linear berganda. Selanjutnya menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dengan variabel kontrol jenis kelamin dan status (pelajar/mahasiswa dan bekerja). Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial, uji F

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan analisis statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16252774
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.035
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Tabel 1 menunjukkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov dalam model regresi 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan Asymp. Nilai signifikansi sebesar 0,073 yang menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig.deviation from linearity</i>	Keterangan
X1*Y	0,487	Terdapat hubungan yang linear
X2*Y	0,334	Terdapat hubungan yang linear
X3*Y	0,901	Terdapat hubungan yang linear

Tabel 2 menunjukkan hasil uji linearitas, nilai *Sig.deviation from linearity* kepedulian lingkungan terhadap niat pembelian sebesar 0,487, lingkungan sosial terhadap niat pembelian sebesar 0,334, identitas hijau terhadap niat pembelian sebesar 0,901. Keseluruhan perhitungan variabel diperoleh nilai $> 0,05$ maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel bebas dan terikat.

Uji Multikolinearitas

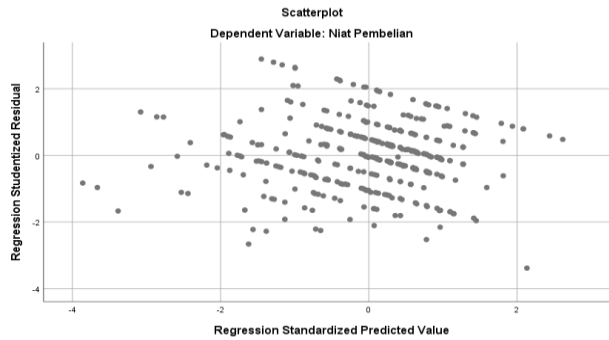
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,789	1,268	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,857	1,168	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,892	1,121	Tidak terjadi multikolinearitas
Z1	0,990	1,010	Tidak terjadi multikolinearitas
Z2	0,975	1,026	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen sebelum ditambahkan variabel kontrol memiliki nilai tolerance > 0,10. Kemudian setelah ditambahkan variabel kontrol nilai tolerance mengalami kenaikan namun masih > 0,10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa tidak terbentuk suatu pola dari titik-titik yang tersebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients				
		Kepedulian Lingkungan	Lingkungan Sosial	Identitas Hijau	Jenis Kelamin	Status
(1)		0,526 (0,031)				
	Constnt	1,567 (0,104)				
(2)			0,303 (0,028)			
	Constant		2,373 (0,090)			
(3)				0,325 (0,030)		
	Constant			2,276 (0,099)		
(4)		0,368 (0,030)	0,170 (0,022)	0,201 (0,023)		
	Constant		0,891 (0,107)			
(5)		0,368 (0,030)	0,170 (0,022)	0,202 (0,023)	-0,009 (0,018)	
	Constant		0,903 (0,110)			
(6)		0,369 (0,030)	0,170 (0,022)	0,202 (0,023)		0,005 (0,019)
	Constant			0,881 (0,114)		
	Observasi	384	384	384	384	384

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 merupakan hasil analisis regresi linear berganda, sehingga diperoleh 6 model regresi linear berganda. Model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,567 + 0,526X_1 + \epsilon$$

$$Y = 2,373 + 0,303X_2 + \epsilon$$

$$Y = 2,276 + 0,325X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,891 + 0,368X_1 + 0,170X_2 + 0,201X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,903 + 0,368X_1 + 0,170X_2 + 0,202X_3 + (-0,009)Z_1 + \epsilon$$

$$Y = 0,881 + 0,369X_1 + 0,170X_2 + 0,202X_3 + 0,005\beta_{14}Z_2 + \epsilon$$

Hasil nilai konstanta model regresi 1 diketahui 1,567 menunjukkan ketika variabel X_1 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 1,567, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_1 terhadap Y . Hasil nilai konstanta model regresi 2 diketahui 2,373 menunjukkan ketika variabel X_2 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 2,373, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_2 terhadap Y . Hasil nilai konstanta model regresi 3 diketahui 2,276 menunjukkan ketika variabel X_3 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 2,276, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_3 terhadap Y . Hasil nilai konstanta model regresi 4 diketahui 0,891 menunjukkan ketika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 0,891, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y . Hasil nilai konstanta model regresi 5 diketahui 0,903 menunjukkan ketika variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z_1 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 0,903, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z_1 terhadap Y . Hasil nilai konstanta model regresi 6 diketahui 0,881 menunjukkan ketika variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z_2 bernilai 0 maka Y memiliki nilai 0,881, hasil tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Z_2 terhadap Y .

Uji t Parsial

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji koefisien regresi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dikatakan berpengaruh jika variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial terhadap variabel Y . Nilai signifikansi pada model regresi 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 0,000, maka $0,000 < 0,05$. Model regresi 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat ketepatan 5% maka variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap Y dan sebaliknya. Berdasarkan rumus yang digunakan dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 105,829 > F_{tabel} 2,21$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel secara serentak. Nilai *Adjusted R Square* sebelum ditambah variabel kontrol dan setelah ditambah variabel kontrol Z_1 dan Z_2 diperoleh 0,583. Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau sebesar 58,3% baik sebelum maupun sesudah ditambahkan variabel kontrol. Sebesar 41,7% niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan menurut Nugraha & Soelasih (2023) adalah persepsi harga.

Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji t memiliki nilai hitung probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 17,102 yang menunjukkan hasil lebih besar dari t_{tabel} 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tetap diterima dikarenakan variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa kontribusi kepedulian lingkungan berada pada urutan pertama dengan nilai sebesar 0,526

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji t memiliki nilai hitung probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 10,866 yang menunjukkan hasil lebih besar dari t_{tabel} 1,96. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis kedua tetap diterima dikarenakan variabel lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa kontribusi lingkungan sosial berada pada urutan ketiga dengan nilai sebesar 0,303

Pengaruh Identita Hijau Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji t memiliki nilai hitung probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 10,872 yang menunjukkan hasil lebih besar dari t_{tabel} 1,96. Sehingga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tetap diterima dikarenakan variabel identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi z Kota Surakarta. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa kontribusi identitas hijau berada pada urutan kedua dengan nilai sebesar 0,325

Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Lingkungan Sosial, dan Identitas Hijau Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan hasil uji F, semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan nilai F_{hitung} 105,829 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,21. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan simultan antara variabel kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta. Sebesar 41,7% niat pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan menurut Nugraha & Soelasih (2023) adalah persepsi harga.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada generasi Z Kota Surakarta dapat disimpulkan bahwa kepedulian lingkungan, lingkungan sosial, dan identitas hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta. Hal ini menegaskan apabila ada peningkatan masing-masing faktor maka akan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan konsumen generasi Z Kota Surakarta. Oleh karena itu untuk meningkatkan niat pembelian perlu memberikan wawasan penting mengenai faktor yang dapat mendorong generasi Z untuk dapat meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan mereka sehingga akan memperbaiki pelestarian lingkungan.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda dan memperluas populasi atau membedakan subjek yang diteliti yang berkaitan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan. Peneliti selanjutnya dapat mengulas lebih mendalam terkait masalah lingkungan yang terbaru agar segera mendapatkan solusi dan juga perhatian dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbarossa, C., Pelsmacker, P. De, & Moons, I. (2017). Personal values, green self-identity and electric car adoption. *Ecological Economics*, 140(12), 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.015>
- Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112(10), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Heiberg Jørgensen, R., Møller Jensen, J., & Yang, Y. (2024). Examining antecedents to Generation Z consumers' green purchase intentions: the role of product categories. *Journal of Product and Brand Management*, 7(33), 902–913. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4699>
- Islam, J. U., Thomas, G., & Albishri, N. A. (2024). From status to sustainability: How social influence and sustainability consciousness drive green purchase intentions in luxury restaurants. *Acta Psychologica*, 251(7), 104595. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104595>
- Kashi, A. N. (2020). Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1389–1403. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0120>
- Laksmawati, W. K., Hsieh, C. M., & Yang, S. H. (2024). Social influence and climate change issues affecting consumer behavioral intention toward carbon footprint label: A study of Taiwanese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 444(16), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141092>
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh green product (minuman ramah lingkungan), green advertising, dan kepedulian lingkungan terhadap green trust dan implikasi terhadap minat beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jtp.2020.021.01.1>
- Nugraha, T. A., & Soelasih, Y. (2023). The factors that shape green buying behavior of eco-friendly shopping bags. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 121–132.

<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5633>

Singh, R., Kumar, V., Singh, S., Dwivedi, A., & Kumar, S. (2024). Measuring the impact of digital entrepreneurship training on entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial competencies. *Journal of Work-Applied Management*, 16(1), 142–163. <https://doi.org/10.1108/JWAM-11-2022-0076>