

Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan

Putri Rahmi Mardius*

Fakultas Ekonomi, Program Ilmu Manajemen, Universitas Sriwijaya
Jl. Masjid Al Ghazali, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Palembang, Sumatera Selatan
30128, Indonesia
rahmi.pmardius@gmail.com

Sulastri Sulastri

Fakultas Ekonomi, Program Ilmu Manajemen, Universitas Sriwijaya
Jl. Masjid Al Ghazali, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Palembang, Sumatera Selatan
30128, Indonesia
sulastri@unsri.ac.id

Muchsin Saggaf Shihab

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie
Jl. H. R. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan Jakarta, Indonesia
muchsin.shihab@bakrie.ac.id

Yuliani Yuliani

Fakultas Ekonomi, Program Ilmu Manajemen, Universitas Sriwijaya
Jl. Masjid Al Ghazali, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Palembang, Sumatera Selatan
30128, Indonesia
yulianisyapril@unsri.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Mar 25, 2023; Reviewed: Mar 31, 2023; Accepted: Apr 11, 2023

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label ramah lingkungan terhadap green purchase behavior (GPB) yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Selain itu, pengujian dampak ini didasarkan pada persepsi 411 orang dari Generasi Z yang menjadi sampel, yang diambil dengan teknik purposive sampling. Selanjutnya, tanggapan mereka diperoleh oleh survei yang menyebarkan kuesioner dan dianalisis oleh model persamaan struktural berdasarkan kuadrat terkecil parsial. Setelah menguji hipotesis, penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dari label ramah lingkungan terhadap GPB dan kepedulian lingkungan. Tanda positif ini juga terdapat pada hubungan antara kepedulian lingkungan dan GPB. Oleh karena itu, efek mediasi dari label ramah lingkungan terbukti. Berdasarkan bukti ini, pemasar yang menetapkan Generasi Z sebagai sasaran mereka harus mempromosikan barang-barang mereka yaitu semen berdasarkan label ramah lingkungan, dan menempatkan produk mereka di lokasi yang mudah diidentifikasi.

Kata kunci: eco-friendly cement; environmental concern; Generation Z; green purchase behavior

How to cite: Mardius, P. R., Sulastri, S., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2023). Eco-label, kepedulian lingkungan, dan perilaku pembelian hijau: Sebuah sudut pandang Generasi Z tentang semen ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 193-202. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6363>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Eco-label, environmental concern, and green purchase behavior: A perspective of Gen-Z on eco-friendly cement

Abstract: *The research aims to examine the effect of eco-label on green purchase behavior (GPB) mediated by environmental concerns (EC). Moreover, this testing of the related impact is based on the perception of four hundred and eleven people from Generation Z becoming the samples, taken by purposive sampling technique. Furthermore, their responses are captured by survey distributing questionnaires and analyzed by the structural equation model based on a partial least square. Once testing the hypotheses, this study demonstrates a positive influence of eco-label on GPB and EC. This positive sign also exists in the association between EC and GPB. Hence, the mediation effect of EC is proven. Based on this evidence, marketers setting Generation Z as their target should promote their goods: cement, based on eco-label, and place their products at easily identified locations.*

Keywords: *eco-friendly cement; environmental concern; Generation Z; green purchase behavior*

PENDAHULUAN

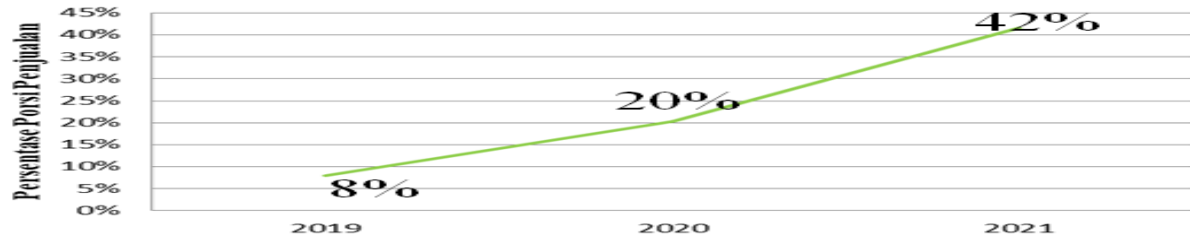
Berdasarkan hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2020, konsumen di Indonesia didominasi oleh generasi Z (Brown, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang perlu dipersiapkan dan dididik dari sekarang agar dapat menjadi target pasar produktif di masa depan (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi ini tumbuh di era informasi yang mudah diakses sehingga pertimbangan mereka dalam membeli produk sering dikaitkan oleh isu tertentu, seperti lingkungan (Firmansyah et al., 2019).

Generasi Z tertarik untuk mengikuti tren pembelian produk ramah lingkungan. Pembelian ini merupakan pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan isu lingkungan pada saat produksi barang tersebut (Schiffman & Joseph, 2015). Generasi Z menyambut tren ini dengan antusiasme tinggi karena melalui gerakan ini, mereka dapat menunjukkan konsep *self-efficacy* sebagai generasi yang mampu menyelesaikan permasalahan lingkungan kepada masyarakat luas (Heo & Muralidharan, 2019). *Kearney Global Future Consumer Study* (2017) juga menjelaskan bahwa generasi Z juga senang mengonsumsi produk untuk mengekspresikan identitas mereka. Besarnya keinginan generasi Z untuk mengadopsi *green purchase behavior*, menurut Kim & Choi (2005), dapat dilihat dari keinginannya untuk terus membeli produk ramah lingkungan, tidak mengganti merek, dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan.

Masifnya edukasi tentang gerakan pembelian produk hijau dari berbagai pihak seperti pemerintah membuat generasi Z dapat dengan mudah terpapar nilai gerakan peduli lingkungan (Alfaruqy, 2022). Edukasi ini biasanya melibatkan pemaparan tentang tingkat kerusakan lingkungan saat ini dan perilaku manusia yang dapat merusak lingkungan sehingga membuat mereka sadar akan pentingnya menjaga alam (Rahman et al., 2019). Generasi Z yang tumbuh dalam kondisi lingkungan yang kurang baik, akibat memburuknya kondisi ekonomi di beberapa dekade ini, membuat mereka lebih memperhatikan isu lingkungan dengan harapan generasi mereka dapat menikmati bumi dan sumber daya alamnya dengan baik di masa depan (IDN Research Institute, 2022). Tingkat kepedulian generasi Z untuk turut menjaga lingkungan dapat dilihat dari kekhawatirannya akan kerusakan lingkungan saat ini, kecemasannya dengan kualitas lingkungan di masa depan, dan kekhawatirannya akan perilaku manusia yang cenderung merusak lingkungan (Ho et al., 2019). Menurut Sharma & Foropon (2019), menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi lebih mudah dibujuk untuk membeli produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan biasanya ditandai oleh *eco-label* yang berfungsi sebagai pembedanya (Ariwibowo et al., 2020). *Eco-label* juga dilambangkan sebagai penghargaan kepada produk atau jasa yang dalam siklus hidupnya, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, sampai kepada tahap pembuangan setelah digunakan, dapat memberikan dampak keusakan lingkungan yang relatif lebih kecil dibandingkan produk sejenisnya (Fuerst & Shimizu, 2016). Pengaruh *eco-label* terhadap keinginan generasi Z untuk membeli produk ramah lingkungan telah dibuktikan Taufique et al. (2017).

Edukasi pelanggan terkait produk semen ramah lingkungan sudah dilakukan oleh Semen Indonesia Group (SIG). Perusahaan yang telah berdiri sejak 1957 ini berhasil menjadi *market leader* di Indonesia lewat konsistensinya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Indonesia yang dibentuk melalui proses yang kompleks dalam waktu yang cukup lama (Andita et al., 2021). Hal ini tercermin pada porsi penjualan SIG yang meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2021 yang dirangkum dalam Gambar 1.



Gambar 1. Grafik penjualan tahunan semen ramah lingkungan Semen Indonesia Group tahun 2019 – 2021
Sumber: Semen Indonesia Group (2022)

Industri semen di Indonesia memiliki tantangan baru, yakni peraturan yang terkait baku mutu emisi gas rumah kaca bagi usaha dan kegiatan pabrik semen seperti PP No P.19 tahun 2017 dan PP No 22 tahun 2021, dan kelebihan penawaran semen di industri tersebut sekitar 41,05 juta ton (Yanita, 2020). Selain itu, posisi Indonesia yang mendekati tenggat waktu penurunan emisi gas rumah kaca di tahun 2030 menyebabkan perusahaan Semen Indonesia Group gencar mempromosikan semen ramah lingkungan dalam acara-acara untuk generasi muda (Artada, 2022).

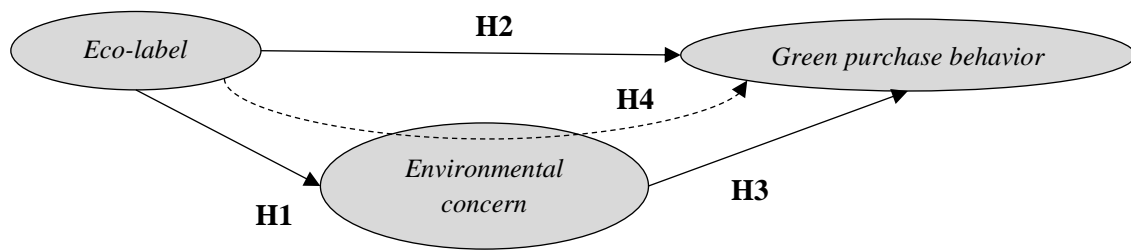
Penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior*. Dalam risetnya, Song et al. (2020) menguji pengaruh *eco-label* pada *green purchase behavior* melalui beberapa *variabel intervenin*, salah satunya yaitu *environment concern*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *eco-label* di suatu produk terbukti meningkatkan kepedulian Gen-Z di China atas lingkungan yang mengarah pada peningkatan *green purchase behavior*. Lewat risetnya, Xu et al. (2020) menunjukkan bahwa edukasi *eco-label* yang baik dapat meningkatkan kepedulian konsumen yang memengaruhi perilaku pembelian produk hijau. Namun, Djajadiwangsa & Alversia (2022) dengan responden Gen-Z di Jakarta dan Jawa Barat menyatakan kepedulian konsumen akan lingkungan tidak berpengaruh signifikan pada ketertarikan dan keinginan membeli produk ramah lingkungan. Widodo & Qurniawati (2015) juga menemukan kepedulian terhadap lingkungan tidak memengaruhi keinginan konsumen untuk belanja produk hijau. Perbedaan penemuan ini membuat peneliti tertarik untuk mengukur lebih lanjut tentang pengaruh adanya *eco-label* di produk semen pada kecenderungan atau ketertarikan Gen-Z Indonesia untuk membeli produk hijau melalui kepedulian Gen-Z akan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penelitian merumuskan keempat hipotesis penelitian dan menunjukkannya pada Gambar 2.

H1: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap *environmental concern*.

H2: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H3: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*.

H4: *Environmental concern* memediasi pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior*.



Gambar 2. Model penelitian
 Sumber: Telaah peneliti (2023)

METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang telah membeli produk semen ramah lingkungan dan memahami *eco-label*. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, sehingga perlu untuk diambil sampel penelitian. Jumlah sampel minimal yaitu 100 orang responden atau melampaui 5 kali jumlah indikator dalam variabel riset yang dipakai (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, sampel diambil dengan menetapkan kriteria. Kriteria yang dimaksud yaitu mereka dapat berstatus sebagai siswa-siswi sekolah menengah kejuruan teknik bangunan, anggota komunitas generasi muda SIG, maupun pemakai semen SIG. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memperoleh 411 orang sebagai sampel, setelah menghubungi 450 dengan *e-mail* melalui Google Form. Selengkapnya, karakteristik mereka berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan per bulan, dan domisili tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden penelitian

Variabel	Golongan	Jumlah responden	Persentase (%)
Umur	≤ 20 tahun	284	69
	> 20 tahun	127	31
Jenis kelamin	Pria	197	48
	Wanita	214	52
Pendapatan per bulan	< 1 Juta Rupiah	173	42
	1-5 Juta Rupiah	206	50
	> 5 Juta Rupiah	32	8
Domisili	Sumatra	293	71
	Jawa	77	19
	Kalimantan	14	3
	Sulawesi	27	7

Sumber: Diolah dengan menggunakan Microsoft Excel (2023)

Selanjutnya, data terkait variabel penelitian dianalisis oleh model persamaan struktural berbasis *partial least square*. Adapun *the inner* model-nya dapat dilihat pada persamaan (1) dan (2)

$$EC = \gamma_1 EL + \zeta_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$GPB = \gamma_2 EL + \beta_1 EC + \zeta_2 \dots\dots\dots (2)$$

Mengikuti Ghazali (2021a), EC menjadi pemediasi sempurna apabila EL tidak memengaruhi GBP secara langsung. Sebaliknya, EC menjadi pemediasi parsial jika EL memengaruhi GBP secara langsung. Dalam konteks *outer model*, jawaban responden terkait dengan variabel penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji dengan membandingkan faktor muatan dari indikator dan *average variance extracted* (AVE) dengan 0.5. Jika kedua nilai tersebut melebihi 0.5, maka jawaban responden valid (Ghozali, 2021b). Reliabilitas diuji dilihat dengan membandingkan *composite reliability coefficient* (CRC) dengan 0.7. Jika CRC lebih besar dari 0.7, maka jawaban responden telah reliabel

(Sholihin & Ratmono, 2020). Selengkapnya, indikator terkait variabel penelitian ini dapat dilihat lewat definisi operasionalisasinya pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi operasional variabel penelitian

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Eco-Label (EL)</i>	Logo yang membantu konsumen untuk mengetahui suatu produk diproduksi dengan tidak merusak lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui bentuk dan makna <i>eco-label</i> (EL01). • <i>Eco-label</i> mempermudah untuk melakukan identifikasi produk hijau (EL02). • <i>Eco-label</i> dimaknai sebagai petunjuk proses pembuatan produk (EL03). • <i>Eco-label</i> dimaknai sebagai petunjuk komposisi produk (EL04). • <i>Eco-label</i> turut menginfokan terkait pengelolaan limbah produk (EL05). 	Nguyen et al. (2017)
2	<i>Environmental Concern (EC)</i>	Banyaknya informasi serta tingginya kepedulian konsumen kepada lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kekhawatiran dengan kerusakan lingkungan tempat tinggalnya (EC01). • Kekhawatiran akan kualitas lingkungan yang dinikmati generasi masa mendatang (EC02). • Kekhawatiran perilaku manusia yang membahayakan lingkungan (EC03). 	Shin et al. (2019)
3	<i>Green Purchase Behavior (GPB)</i>	Perilaku yang menggambarkan niat konsumen untuk mencari informasi hingga membeli produk ramah lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia untuk <i>switching brand</i>. • Melakukan pembelian semen ramah lingkungan pada setiap kesempatan. • Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih pada produk hijau. 	Kim & Choi (2005)

Sumber: Telaah kepustakaan (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Pengukuran model dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengetahui validitas jawaban responden. Hasil analisis faktor pada Tabel 3 menunjukkan nilai semua *loading factor* dan *average variance extracted* konstruk: EL01 sampai EL05, EC01, sampai EC03, dan GPB01 sampai GPB03 sudah melebihi 0,5 sehingga uji ini sudah terpenuhi. Selain menguji validitas kuesioner, instrumen penelitian juga harus diuji reliabilitasnya dengan membandingkan nilai *composite reliability* dengan 0,7. Terlihat pada Tabel 3, *composite reliability* untuk EL, EC, dan GPB sudah melebihi 0,7: 0,949; 0,885; dan 0,941. Oleh karena itu, jawaban responden sudah reliabel.

Tabel 3. Nilai *loading factor*, *average variance extracted*, *composite reliability*

Konstruk	Kode konstruk	Faktor muatan	<i>Average variance extracted</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Eco-label</i>	EL01	0,858	0,788	0,949
	EL02	0,905		
	EL03	0,903		
	EL04	0,913		
	EL05	0,858		
<i>Environmental concern</i>	EC01	0,816	0,720	0,885
	EC02	0,841		
	EC03	0,887		
<i>Green purchase behavior</i>	GPB01	0,939	0,842	0,941
	GPB02	0,896		
	GPB03	0,918		

Sumber: Diolah peneliti menggunakan PLS (2023)

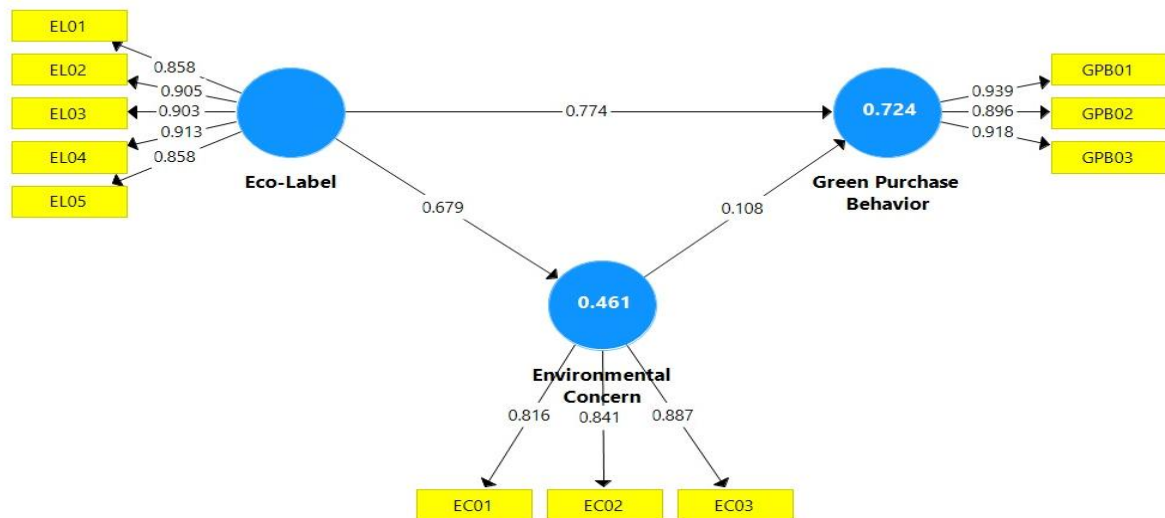
Mengingat terdapat dua persamaan model penelitian ini: $EC=f(EL)$ dan $GPB = f(EL, EC)$, maka terdapat juga dua nilai *R-square* seperti yang dicantumkan pada Tabel 4. Pada model EC dan GPB, *R-square* menunjukkan 46,1% dan 72,4%. Hal ini menunjukkan 53,9% dan 27,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selain itu, nilai *goodness of fit* (GoF) yang berfungsi untuk memvalidasi model secara keseluruhan sebesar 0,681, yang termasuk kategori baik karena berada di atas nilai *cut-off*, baik sebesar 0,36, seperti yang dikemukakan Hair et al. (2016).

Tabel 4. Nilai *r-square* dan GoF

Model	R-square	Goodness of fit
$EC = f(EL)$	0,461	0,681
$GPB = f(EL, EC)$	0,724	

Sumber: Diolah peneliti menggunakan PLS (2023)

Hasil *path diagram* variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil path diagram

Sumber: Diolah peneliti menggunakan Smart PLS (2023)

Hasil estimasi model penelitian dan pengujian hipotesis

Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi model penelitian dengan nilai probabilitas atas t-hitung yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%: 0,000; 0,000; dan 0,002. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama dan kedua diterima: *Eco-label* berpengaruh positif terhadap *environmental concern* dan GPB. Hal yang sama berlaku untuk hipotesis ketiga: *environmental concern* berpengaruh positif terhadap GPB.

Tabel 5. Hasil estimasi model penelitian

Hipotesis	Hubungan kausal	Koefisien	t-hitung	P values
H1	EL → EC	0,679	20,713	0,000
H2	EL → GPB	0,774	29,825	0,000
H3	EC → GPB	0,108	3,113	0,002

Sumber: Diolah peneliti menggunakan PLS (2023)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji hipotesis untuk variabel mediasi dengan nilai probabilitas dari t-hitung sebesar 0,003, yang kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%. Oleh karenanya, hipotesis keempat diterima sehingga *environmental concern* berhasil memediasi pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase behavior*. Mengingat pengaruh langsung dari EL terhadap GPB tetap ada, maka mediasi ini bersifat parsial.

Tabel 6. Hasil uji hipotesis pengaruh variabel mediasi

Hipotesis	Hubungan mediasi	Koefisien	t-hitung	P values	Keterangan
H4	EL → EC → GPB	0,073	3,004	0,003	Signifikan

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SmartPLS (2023)

Pembahasan

Hasil estimasi dalam Gambar 3 menunjukkan *eco-label* menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap pengambilan keputusan pembelian produk hijau (lihat koefisiennya sebesar 0,774). Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa generasi Z Indonesia yang aktif dalam membeli produk semen rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih banyak ketika mereka mampu mengidentifikasi bahwa semen yang dibelinya termasuk produk ramah lingkungan. Hasil ini menjelaskan bahwa kemudahan dalam melihat *eco-label* dalam kemasan maupun promosi produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk hijau. Selain karena usia yang masih belia, generasi Z juga terbiasa dengan gaya hidup dengan instan di era digital, sehingga mereka tidak terlalu kritis saat menimbang untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dengan adanya *eco-label* pada kemasan produk, mereka dapat dengan cepat mengetahui dan memercayai bahwa produk yang dibeli telah diolah dengan baik agar tidak menambah kerusakan lingkungan.

Hasil penelitian ini memperkuat pengaruh positif dari *eco-label* terhadap perilaku pembelian produk hijau, seperti Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) dan Riyanto et al. (2018) yang menunjukkan bahwa *eco-label* berperan penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijau. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan Djajadiwangsa & Alversia (2022) yang menjelaskan bahwa *eco-label* pada produk belum cukup menarik konsumen untuk membeli produk hijau.

Selain itu, pengaruh positif dari *eco-label* terhadap kepedulian lingkungan terbukti dalam penelitian ini. Penyertaan *eco-label* dalam kampanye gerakan peduli lingkungan mengindikasikan upaya untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang menjadi masalah sosial. Tentu saja, hal ini dapat mengedukasi dan memotivasi generasi muda untuk berinisiatif dan bertindak mengatasi kerusakan lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian mendukung Fuerst & Shimizu (2016) yang menjelaskan bahwa *eco-label* berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan.

Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi pengaruh positif dari kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau, seperti yang ditunjukkan Sharma & Foropon (2019). Kekhawatiran responden akan perilaku manusia yang merusak lingkungan (EC03) menjadi indikator dengan faktor muatan terbesar kepedulian lingkungan: 0,887; sedangkan indikator dengan faktor muatan terendahnya yaitu 0,819 terletak kekhawatiran responden akan kondisi lingkungan tempat tinggalnya (EC01) (lihat Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden penelitian ini untuk peduli lingkungan didasarkan pada penilaian subjektif tentang kebiasaan masyarakat. Terkonfirmasi pengaruh positif ini disebabkan karena mayoritas responden pada penelitian ini yaitu wanita, yang cenderung lebih detail dalam memperhatikan perilaku manusia.

Temuan lain penelitian ini yaitu kepedulian lingkungan yang mampu menjadi memediasi secara parsial dalam hubungan *eco-label* terhadap perilaku pembelian produk hijau. Hal ini disimpulkan dengan melihat nilai probabilitas dari t-hitung pada Tabel 6 dan pengaruh dari EL terhadap GPB pada Tabel 5 yang kurang dari 5%: 0,003 dan 0,002. Dengan demikian, hasil ini mendukung Song et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *eco-label* memengaruhi kepedulian lingkungan generasi Z yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang penting untuk disampaikan terletak pada besarnya pengaruh *eco-label* terhadap perilaku pembelian produk hijau generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar yang membidik generasi Z sebaiknya mempertimbangkan penempatan *eco-label* secara strategis pada kemasan atau promosi produk agar memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ramah lingkungan. Perbandingan antara pengaruh langsung dengan pengaruh lewat variabel mediasi dari *eco-label* terhadap perilaku pembelian produk hijau juga menunjukkan bahwa faktor lingkungan bukan menjadi penyebab utama generasi Z cenderung membeli produk hijau. Pemahaman generasi Z akan *eco-label* yang menjadi

faktor utama yang membuat mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan, meskipun harus membayar lebih mahal.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga perlu untuk pengembangan lebih lanjut. Keterbatasannya terletak pada sedikitnya variabel yang dipakai dan jumlah responden berdasarkan wilayah. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel mediasi, seperti kualitas produk dan persepsi nilai produk. Untuk memastikan hasil yang representatif, peneliti selanjutnya disarankan untuk memakai responden dari wilayah yang lebih banyak sebagai sampel.

REFERENSI

- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya. *JPSYCHE: Jurnal Psikologi Universitas Muhammadiyah Lampung*, 4(1), 84-95. <https://doi.org/10.36269/psyche.v4i1.658>
- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45-54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Ariwibowo, M. F., Wahab, Z., Isnanta, R., & Isnurhadi, I. (2020). Physical evidence promotion on consumer decisions in using bowling sport services. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 22-28. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v4n3.445>
- Artada, Y. (2022). *Semen Indonesia gelar millennials gathering SIG Group 2022*. JPNN. <https://www.jpnn.com/news/semen-indonesia-gelar-millennials-gathering-sig-group-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Data Sensus Penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Brown, A. (2020). *Everything you've wanted to know about Gen Z but were afraid to ask*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everything-youve-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/?sh=26f8bdc23d19>
- Cha, K. J., Hwang, T., & Gregor, S. (2014). An integrative model of IT-enabled organizational transformation: A multiple case study. *Management Decision*, 53(8), 1755-1770. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2012-0068>
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable beauty: Pengaruh eco-label, product attributes, perceived consumer effectiveness, dan environmental awareness terhadap green purchase behavior. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis & Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.263>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, lingkungan, dan pembelian green product pada konsumen Generasi Z. *IQTISHODUNA*, 15(1), 57-70. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.5779>
- Fuerst, F., & Shimizu, C. (2016). Green luxury goods? The economics of eco-labels in the Japanese housing market. *Journal of the Japanese and International Economies*, 39, 108-122. <https://doi.org/10.1016/j.jjie.2016.01.003>
- Ghozali, I. (2021a). *Multivariate Analysis Application by IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2021b). *Structural Equation Modeling with Alternative Method of Partial Least Square* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products? The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421-437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Ho, S., Severt, Y., Jinyoung, I., Seung, E. J., & Kimberly, K. (2019). Motivations behind consumers' organic menu choices: The role of environmental concern, social value, and health consciousness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 107-122. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1483288>

- IDN Research Institute. (2022). Indonesia Gen Z Report 2022. In *IDN Media*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2022.pdf>
- Kearney Global Future Consumer Study. (2017). *The consumers of the future: Influence versus affluence*. Kearney. <https://www.kenarney.com/consumer-retail/article/-/insights/the-consumers-of-the-future-influence-vs-affluen-1>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and pee. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599. https://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_166.pdf
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12, 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Rahman, M. S., Hossain, M. I., & Hossain, G. (2019). Factors affecting environmental knowledge and green purchase behavior of energy saving light users in Bangladesh: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(8), 364-384. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v8-i3/6625>
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan ekolabel dalam niat pembelian: Suatu studi empiris pada merek The Body Shop. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504-522. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Schiffman, L. G., & Joseph, W. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Essex Pearson Education Limited
- Semen Group Indonesia. (2022). *Building the ecosystem to lead the market*. <https://www.sig.id/storage/downloads/laporan-tahunan/ar-smgr-2022-lowres.pdf>
- Sharma, A., & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for the circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17. <https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *SEM analysis with WarpPLS 7*. Penerbit Andi
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green marketing to Gen Z consumers in China: Examining the mediating factors of an eco-label-informed purchase. *SAGE Open*, 10(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behavior in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Widodo, T., & Qurniawati, R. S. (2015). Pengaruh kolektivisme, perceived consumer effectiveness, dan kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. *Among Makarti*, 8(2), 65-82. <https://doi.org/10.52353/ama.v8i2.122>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resource, Conservation, and Recycling*, 156, 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Yanita, R. (2020). Semen PCC sebagai material green construction. *Jurnal Sains & Teknologi*, 19(1), 13-18. <https://jst.ejournal.unri.ac.id/index.php/JST/article/view/7604>

Halaman ini sengaja dikosongkan