



Pengaruh *Green Trust*, *Environmental Attitude*, *Environmental Knowledge* dan *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z Palembang

Cahya Gita Amanda^{1*}, Budi Setiawan², Mohammad Kurniawan³

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri

acahyagita@gmail.com*

Received 25 April 2025 | Revised 09 Mei 2025 | Accepted 16 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

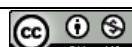
Penelitian ini memiliki aspek kebaruan dengan memfokuskan analisis pada Generasi Z di Kota Palembang, kelompok demografis yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi dan cenderung lebih peduli terhadap isu lingkungan dibanding generasi sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Trust, Environmental Attitude, Environmental Knowledge, dan Subjective Norms terhadap Green Purchase Intention. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Trust dan Subjective Norms berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention, sementara Environmental Attitude dan Environmental Knowledge tidak berpengaruh signifikan. Nilai R-Squared sebesar 0,482 menunjukkan bahwa 48,2% variabilitas Green Purchase Intention dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen hijau serta implikasi manajerial berupa perlunya strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kepercayaan terhadap produk hijau dan norma sosial untuk meningkatkan niat beli ramah lingkungan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Kepercayaan; Sikap Lingkungan; Pengetahuan Lingkungan; Norma Subjektif; Niat Pembelian Hijau; SDGs 12

Abstract

The novelty of this research lies in its focus on Generation Z in Palembang City, a demographic group with unique consumer behavior and a higher concern for environmental issues compared to previous generations. This study aims to analyze the influence of Green Trust, Environmental Attitude, Environmental Knowledge, and Subjective Norms on Green Purchase Intention. The research employs a descriptive quantitative method with a sample of 105 respondents collected through online and offline questionnaires. Data analysis was conducted using SmartPLS version 3.0. The results show that Green Trust and Subjective Norms have a significant influence on Green Purchase Intention, while Environmental Attitude and Environmental Knowledge do not. The R-Squared value of 0.482 indicates that 48.2% of the variability in Green Purchase Intention can be explained by the four independent variables. These findings offer theoretical implications by enriching the literature on green consumer behavior, and managerial implications by emphasizing the need for marketing strategies that build product trust and leverage social norms to enhance green purchase intentions among Generation Z.

Keywords: *Green Trust; Environmental Attitudes; Environmental Knowledge; Subjective Norms; Green Purchase Intentions; SDGs 12*



PENDAHULUAN

Kesadaran global terhadap isu lingkungan semakin meningkat, terutama terkait dengan dampak negatif dari penggunaan plastik sekali pakai. Setiap tahunnya, jutaan ton plastik dibuang, dan sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir atau lautan, yang menyebabkan pencemaran lingkungan yang serius. Limbah plastik yang tidak dapat terurai secara alami membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terdegradasi, sehingga menciptakan masalah ekologi yang berkelanjutan (Suminto, 2017). Berbagai kebijakan telah diterapkan untuk mengurangi penggunaan plastik, seperti kampanye pengurangan kantong plastik dan promosi produk ramah lingkungan, termasuk kemasan belanja yang dapat digunakan kembali (Mutakin dkk., 2018). Menurut survei Katadata Insight Center (2023), sebanyak 62,9% responden Generasi Z di Indonesia mengaku pernah membeli produk berkelanjutan dalam satu tahun terakhir. Namun, hanya 47,8% dari mereka yang benar-benar mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dalam setiap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap isu lingkungan meningkat, perilaku konsumsi hijau belum sepenuhnya terwujud secara konsisten. Kota Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Generasi Z yang cukup signifikan belum memiliki banyak kajian empiris terkait perilaku pembelian ramah lingkungan secara spesifik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi green purchase intention di kalangan generasi ini di Palembang. Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi dan penyampaian barang atau jasa kepada pembeli yang sekarang semakin maju diiringi dengan teknologi yang semakin canggih, pemasaran tidak hanya dilakukan pada satu tempat saja namundengan teknologi pemasaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Komariah Hidayanti, 2022).

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, masih terdapat kesenjangan antara pemahaman akan pentingnya menjaga lingkungan dan perilaku konsumsi yang nyata. Banyak individu yang mengaku peduli terhadap lingkungan, tetapi tetap menggunakan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan serta minimnya dorongan sosial untuk beralih ke produk yang lebih berkelanjutan (Onainor et al., 2019). Fenomena ini juga terjadi di Kota Palembang, di mana Generasi Z sebagai kelompok usia yang lebih melek teknologi dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial, masih menunjukkan perilaku konsumsi yang kurang ramah lingkungan. Hal ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hijau di kalangan Generasi Z di Palembang (Putra, 2016).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu mengenai green purchase intention telah mengidentifikasi sejumlah faktor penting, yang dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok utama. Pertama, green trust atau kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku pembelian produk organik (Putra et al., 2015), namun dalam konteks lain justru tidak berpengaruh signifikan (Zulfitri et al., 2022). Kedua, environmental attitude atau sikap lingkungan, yang dalam penelitian Thamrin et al. (2020) ditemukan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau, sedangkan Jupiter Mendrofa et al. (2023) menemukan tidak ada pengaruh signifikan. Ketiga, environmental knowledge atau pengetahuan lingkungan, yang menurut Alamsyah et al. (2021) berpengaruh terhadap niat pembelian ramah lingkungan, namun Hasanudin et al. (2024) tidak menemukan hubungan signifikan. Keempat, subjective norms atau norma subjektif, yang menurut Isaac et al. (2020) berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention, tetapi ditolak dalam penelitian oleh Vania et al. (2021).

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa konteks lokal dan karakteristik demografis seperti generasi sangat mungkin memengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membentuk green purchase intention, seperti green trust, environmental attitude, environmental knowledge, dan subjective norms. Green trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kredibilitas dan kinerja produk dalam menjaga lingkungan (Permana et al., 2022). Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya. Selain itu, environmental attitude atau sikap lingkungan juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk hijau. Sikap lingkungan mencerminkan keyakinan individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan kecenderungan mereka untuk bertindak sesuai dengan nilai tersebut (Onainor et al., 2019). Namun, beberapa penelitian menunjukkan



bahwa meskipun seseorang memiliki sikap positif terhadap lingkungan, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan tindakan nyata dalam membeli produk hijau.

Di sisi lain, *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau. Penelitian Lo dan Fryxell (2003) menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan mencakup kesadaran terhadap dampak lingkungan dan pemahaman tentang cara mengurangi efek negatifnya. Namun, beberapa studi lain mengindikasikan bahwa meskipun individu memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, mereka belum tentu menerapkannya dalam keputusan pembelian mereka (Petty & Cacioppo, 1986). Selain itu, *subjective norms* atau norma subjektif, yang merupakan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Penelitian Sun dan Wang (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki dampak positif terhadap niat beli produk hijau di China, sementara Nguyen dan Nguyen (2021) menemukan hasil serupa di Vietnam.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *environmental attitude* dan *environmental knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* (Salmina & DM, 2023). Hasil yang tidak konsisten ini menunjukkan adanya faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya konsumsi lokal atau tingkat keterjangkauan produk hijau bagi konsumen muda (Zulfitri dkk., 2022). Selain itu, penelitian mengenai *green trust* dan *subjective norms* juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *green trust* memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap perilaku pembelian produk organik di Denpasar (Putra dkk., 2015), sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk hijau (Zulfitri dkk., 2022).

Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada variabel *subjective norms*. Penelitian yang dilakukan oleh Isaac dkk. (2020) menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan sehat di Crunchhaus Surabaya. Namun, penelitian Vania dkk. (2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, di mana variabel-variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk hijau. Penelitian lain yang dilakukan oleh Widianita dkk. (2023) menemukan bahwa *environmental awareness* dan *green product advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, sementara penelitian oleh Thamrin dkk. (2020) menemukan bahwa hanya sikap lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian hijau.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green trust*, *environmental attitude*, *environmental knowledge*, dan *subjective norms* terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Palembang. Dengan memahami faktor-faktor Penelitian ini berkontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian yang ada dengan mengkaji secara spesifik konteks Generasi Z di Kota Palembang yang selama ini belum banyak dieksplorasi. Selain itu, penelitian ini juga menguji ulang temuan-temuan sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang kontradiktif, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun pendekatan pemasaran berbasis lingkungan yang lebih tepat sasaran dan relevan secara sosial maupun budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh *green trust*, *environmental attitude*, *environmental knowledge*, dan *subjective norms* terhadap *green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Palembang. Populasi penelitian adalah individu yang tergolong dalam Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dan berdomisili di Kota Palembang. Sampel sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk populasi besar yang tidak diketahui jumlah pastinya, dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi yakni responden yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan serta pengalaman berbelanja produk ramah lingkungan,



sedangkan eksklusinya adalah mereka yang tidak memenuhi batas usia atau tidak relevan dengan fokus studi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), terdiri dari 4–6 item untuk setiap variabel. Contoh pernyataan pada variabel green trust adalah “Saya percaya bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas yang baik”, sedangkan pada subjective norms: “Teman-teman saya mendukung saya untuk membeli produk ramah lingkungan”. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form dan secara luring di beberapa titik publik seperti kampus, co-working space, dan pusat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh Generasi Z. Upaya peningkatan respons dilakukan dengan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data responden.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS versi 3. Validitas instrumen diuji melalui validitas konvergen ($AVE > 0,50$) dan validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan cross loading. Reliabilitas diukur melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α) dengan ambang batas $\geq 0,70$ untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Model Fit

Model Fit dilakukan untuk melihat kecocokan model untuk hasil yang lebih jelas dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1. Model Fit Standardized Root Mean Square of Residual (SRMR)

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.083 | 0.083 |

Irwan, (2020) model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data yang diamati. PLS yang dinyatakan mempunyai kriteria uji model fit dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai $SRMR < 0,1$, dan semakin sempurna jika nilai $SRMR < 0,08$. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,084, yang berarti model ini sudah memiliki tingkat kesesuaian yang *fit* atau *good fit* dengan data yang digunakan dalam penelitian.

Coefficient Of Determination (R^2), Effect Size (F^2) dan Model Predictive Relevance (Q^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruh koefisien determinasi terhadap minat pembelian Gen Z. F^2 digunakan untuk menentukan efek subseansional terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, Q^2 digunakan untuk mengombinasikan aspek perkiraan di luar sampel dan penjelasan sampel sebagai input. Dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2. R Squared (R^2), Effect Size (F^2) dan Predictive Rellevance (Q^2)

| Path | F^2 | R^2 | Q^2 |
|---|-------|-------|-------|
| <i>Green Trust → Green Purchase Intention</i> | 0.118 | | |
| <i>Environmental Attitude → Green Purchase Intention</i> | 0.042 | | |
| <i>Environmental Knowledge → Green Purchase Intention</i> | 0.022 | | |
| <i>Subjective Norms → Green Purchase Intention</i> | 0.195 | | |
| <i>Green Purchase Intention</i> | . | 0.684 | 0.374 |

Supriyanto (2018) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikategorikan sebagai substansial, sedang, dan lemah. Dari Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,684, yang berarti pengaruh koefisien determinasi berada dalam kategori sedang. Nilai F^2 yang diinginkan adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, yang menunjukkan bahwa modelnya dikategorikan sebagai kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan Tabel diatas ini, diketahui bahwa GT dan EK memiliki model kecil, sedangkan SN memiliki model besar, yang berarti terdapat efek substansial terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, nilai Q^2 harus lebih dari 0 untuk model endogen tertentu agar dapat menyatakan keakuratan dari perkiraan model struktur. Dari Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai endogen Q^2 sebesar 0,374, yang berarti model Q^2 akurat.



Pengujian Hipotesis

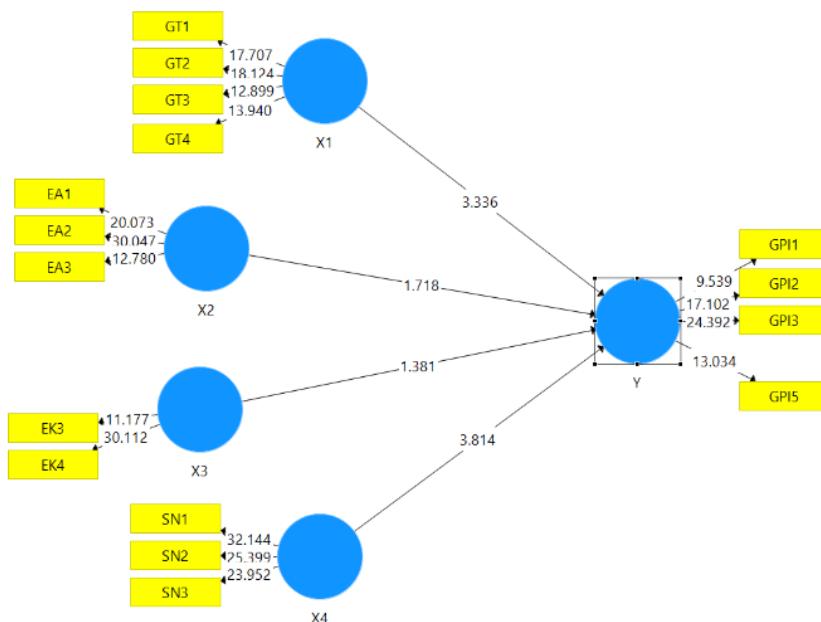
Berdasarkan hasil Bootstrapping menggunakan SmartPLs dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Langsung

| Direct Paths | | Path Coefficient | P Values | Keputusan |
|--------------|---|------------------|----------|-------------|
| H1 | Green Trust -> Green Purchase Intention | 3.197 | 0.008 | Support |
| H2 | Environmental Attitude -> Green Purchase Intention | 1.741 | 0.086 | Not Support |
| H3 | Environmental Knowledge -> Green Purchase Intention | 1.055 | 0.177 | Not Support |
| H4 | Subjective Norms -> Green Purchase Intention | 3.699 | 0.001 | Support |

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Green Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Artinya, kepercayaan terhadap produk hijau memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sejalan dengan penelitian Chang dkk. (2012) yang menemukan bahwa *Green Trust* memperkuat niat pembelian produk hijau. Namun, hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Environmental Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, yang berarti sikap lingkungan di kalangan Generasi Z belum cukup mendorong mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulantika (2024).

Hipotesis 3 juga menunjukkan bahwa *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, yang berarti banyak Generasi Z masih kurang memahami manfaat produk ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yona & Thamrin (2020), yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian produk hijau. Sebaliknya, hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*, artinya dorongan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk hijau. Hasil ini mendukung penelitian Vania (2021), yang menemukan bahwa norma subjektif, media sosial, dan pemasaran digital berkontribusi terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.



Gambar 1. Model Struktural

Setiap variabel laten independen (X_1, X_2, X_3, X_4) memiliki hubungan dengan variabel laten dependen (Y). Hubungan ini ditunjukkan oleh panah yang mengarah ke Y , dengan angka di atasnya yang merepresentasikan koefisien jalur atau bobot pengaruh. X_1 *Green Trust* berpengaruh terhadap Y *Green Purchase Intention* dengan nilai koefisien 3.336. X_2 *Environmental Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap Y *Green Purchase Intention* dengan nilai 1.718. X_3 *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh besar terhadap Y *Green Purchase Intention* dengan nilai 1.381. Sementara itu, X_4 *Subjective Norms* berpengaruh terhadap Y *Green Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur 3.814.

Pembahasan

H1: Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*

Berdasarkan analisis pada penelitian ini, pembahasan akan mencakup hasil hipotesis sekaligus menjelaskan rumusan masalah pertama, yaitu, "H1: Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention*." March (2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap organisasi atau produk tertentu dapat mempengaruhi atau merusak keinginan dalam membeli barang dan jasa. Zabadi dkk. (2016) juga menyebutkan bahwa *Green Trust* sangat membantu dalam mendorong pembelian hijau. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chang dkk. (2012) menemukan bahwa *Green Trust* mengatur hubungan antara tujuan pembelian hijau. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan ketergantungan yang lebih besar terhadap produk hijau berpengaruh terhadap niat seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya membangun kepercayaan terhadap produk hijau melalui transparansi informasi, sertifikasi lingkungan, serta testimoni dari konsumen sebelumnya. Perusahaan yang ingin menargetkan Generasi Z sebaiknya memperkuat kredibilitas merek dan menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Meskipun demikian, keterbatasan penelitian ini adalah tidak diuji lebih lanjut apakah *Green Trust* juga dimediasi oleh variabel seperti green perceived value atau dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi perusahaan.

H2: Tidak Berpengaruh *Environmental Attitude* Terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menjelaskan rumusan masalah yang pertama, yaitu, "H2: Pengaruh *Environmental Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention*." Penelitian Setiawan dkk. (2019) mengungkapkan bahwa meskipun *Environmental Attitude* dapat berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, pengaruh tersebut tidak signifikan di pasar Indonesia jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk hijau, dan informasi produk. Sejalan dengan penelitian Pertiwi (2022), ditemukan bahwa meskipun sikap lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Faktor-faktor lain, seperti harga, kemudahan akses, dan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan, lebih signifikan dalam membentuk niat pembelian hijau di Jakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Setiawan (2019).

Dari sisi implikasi, hal ini menunjukkan bahwa kampanye kesadaran saja tidak cukup; perlu adanya strategi yang lebih konkret seperti edukasi berbasis manfaat praktis, kemudahan akses, dan keterjangkauan harga produk hijau untuk mendorong aksi nyata. Keterbatasan dalam subbab ini adalah tidak dijelaskannya apakah sikap lingkungan ini mungkin dimoderasi oleh faktor-faktor seperti persepsi risiko, nilai pribadi, atau efektivitas diri (self-efficacy), yang bisa jadi memengaruhi jalur pengaruhnya.

H3 : Tidak Berpengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menjelaskan rumusan masalah yang pertama, yaitu, "H3: Pengaruh *Environmental Knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention*." Dengan kata lain, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dalam model yang diuji. Penelitian Utami et al. (2020) mengungkapkan bahwa *Environmental Knowledge* tidak berpengaruh terhadap variabel *Green Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi, hasil penelitian ini memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan secara statistik antara variabel *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*, sejalan dengan hasil uji dari Hidayah et al. (2023), yang menemukan bahwa *Environmental Knowledge* tidak mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Informasi mengenai isu lingkungan belum sepenuhnya tersampaikan oleh pelaku usaha produk UKM di Jawa Timur. Seorang konsumen perlu mengetahui tentang masalah lingkungan sebagai bahan pertimbangan dalam mengonsumsi merek atau produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ahmad & Thyagaraj (2015) dan Stucki et al. (2019).

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mengkomunikasikan dampak nyata dari konsumsi hijau secara emosional dan aplikatif. Edukasi harus dikemas dengan visual dan storytelling yang menggugah, bukan sekadar fakta ilmiah. Keterbatasannya, penelitian ini belum menguji kualitas atau sumber informasi yang dikonsumsi responden. Pengetahuan yang dangkal atau tidak terpercaya bisa jadi penyebab rendahnya pengaruh variabel ini.

H4 : Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Green Purchase Intention*

Penelitian ini akan membahas mengenai hasil hipotesis sekaligus menjelaskan rumusan masalah yang pertama, yaitu, "H4: Pengaruh *Subjective Norms* memiliki pengaruh terhadap *Green Purchase Intention*." Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah pemahaman tentang bagaimana seseorang berperilaku dalam kondisi tertentu berdasarkan pendapat orang lain. Perhatian terhadap perasaan yang disebabkan oleh tekanan sosial dan berasal dari persepsi seseorang disebut norma subjektif (Varah et al., 2020). Akibatnya, pengaruh orang lain dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli barang yang ramah lingkungan. Studi sebelumnya oleh Sun dan Wang (2019) menemukan bahwa norma subjektif berdampak positif pada niat konsumen di China untuk membeli produk ramah lingkungan. Studi lain oleh Nguyen dan Nguyen (2021) menemukan bahwa norma subjektif juga berdampak positif pada niat beli milenial di Vietnam.

Implikasi manajerialnya adalah perlunya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis komunitas dan influencer yang memiliki pengaruh sosial kuat di kalangan Gen Z. Kampanye sosial yang bersifat partisipatif dan viral akan lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi. Keterbatasan dalam hasil ini adalah belum diteliti secara mendalam jenis atau intensitas tekanan sosial yang paling berpengaruh (misalnya, pengaruh dari keluarga vs teman sebaya), serta potensi efek jangka panjang dari norma subjektif tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Green Trust dan Subjective Norms berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Z di Kota Palembang. Artinya, kepercayaan terhadap produk hijau dan dorongan sosial dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Environmental Attitude dan Environmental Knowledge tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa sikap positif dan pengetahuan tentang lingkungan saja belum cukup untuk mendorong perilaku konsumsi hijau. Temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih strategis untuk menjembatani kesenjangan antara kesadaran dan tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh *Environmental Concern* dan *Perceived Environmental Knowledge* terhadap niat beli hijau melalui *Environmental Attitude* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Ananda, M., T. U. (2022). Analisis struktur ko-sebaran indikator terkait kesehatan, pusat rasa sehat subjek, dan lansia yang tinggal di rumah.
- Azmi, Y. K., & Hidayat, D. S. (2023). Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* untuk meningkatkan *Green Satisfaction* (Studi pada restoran vegetarian Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Kota Bandung).
- Budiman, J., & Andriani, N. (2021). Analisis pengaruh *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control* melalui *Attitude* sebagai *Intervening* terhadap *Purchase Intention* pada *Coffee Shop* di Batam. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 452–464.
- Damarayudha, T. R., Sadat, A. M., & Febrillia, I. (2023). Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* dengan *Environmental Knowledge* sebagai variabel moderator: Survei pada toko furniture modern.
- Dergibson, S. O., Budianto, Y., & Mediana, E. V. (2021). Laporan hasil penelitian telaah niat beli: Antara pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan.
- Dewi, L., I Made P., & Diana, V. S. (2020). Pengaruh sikap terhadap lingkungan (*Environmental Attitudes*) dan kepribadian (*Big-Five Personality*) terhadap intensi untuk bertindak (*Intention to Act*) siswa. *IJEEEM - Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, 5(1), 1–19.
- Hartoyo, Y. N., & Sutarso, Y. (2024). Mengungkap peran norma subjektif, cinta merek, dan advokasi merek terhadap niat beli: Studi pada pembelian *online* saat *Harbolnas*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 221–240.

- Hoesi, A., Avelia, J., Yosevina, C., & Sumarlin, A. W. (2022). *Environmental Product dan Ecolabelling Knowledge* dalam pembentukan sikap ramah lingkungan. *Kajian Branding Indonesia*, 4(2), 150–177.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode *Partial Least Square* (PLS) dan terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jasmine, K. (2014). Penambahan natrium benzoat dan kalium sorbat (*Anti-inversion*) serta kecepatan pengadukan sebagai upaya penghambatan reaksi inversi pada nira tebu.
- Junaedi, D. K., & Fatmawati, I. (2016). *Antecedent pembelian produk hijau*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Jasa*, 9(1), 175–186.
- Marbun, L. B., Bukit, R. P., & Pane, S. G. (2024). Pengaruh penggunaan *Green Marketing* terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 3(1), 634–648.
- Najeela, N. T. (2022). Pengaruh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli ulang. *Skripsi*, 14–32.
- Nguyen, M., Haywantee Ramkissoon, & Fekete-Farkas, M. (2022). Perspektif manajemen pariwisata, pembelian hijau, dan konsumsi berkelanjutan: Sebuah studi perbandingan antara wisatawan Eropa dan non-Eropa. *Sustainability*, 43(November 2021).
- Onainor, E. R. (2019). Pengertian kualitatif dan kuantitatif. *Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Jombang*, 1, 1–9.
- Permana, D. G. A. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust* produk Aqua botol 100% *recycled* pada konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3, 227–236.
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). *The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge Towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208.
- Rosyana, V., & Zulfitri. (2022). Sebagai variabel mediasi (Studi pada gerai Starbucks Coffee Karang Tengah). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(3), 319–335.
- Salmina, L. A. R., & DM, B. S. (2023). Pengaruh *Environmental Attitudes* terhadap *Green Purchasing Behavior* yang dimediasi oleh *Green Marketing Perceptions* dan *Green Purchasing Willingness*. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, 1(1), 85.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* makanan sehat di Crunchhaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.
- Situmorang, M. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan Le Minerale pada masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1.
- Suharman, A. A., & Puspaningrum, A. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, *Green Brand Image*, dan *Green Trust* terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1002–1012.
- Vania, S. (2021). *Behavior Generasi Milenial di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (MEBIS)*, 6, 23–30.
- Yona, R., & Thamrin, T. (2020). Pengaruh *Health Consciousness*, *Environmental Attitudes*, dan *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(2), 74.
- Yupiter, M., Emanuel, Z., Nov, E., Gesa, & Yuterlina, Z. (2023). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan merek Ades melalui *Environmental Attitude* mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1225–1235.