



Pengaruh *conditional value, emotional value, epistemic value* dan *green self identity* terhadap *green purchase intention* konsumen Generasi Z Kota Palembang

Lilis Permata Sari*, **Budi Setiawan, & Endah Dewi Purnamasari**

Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

ABSTRACT

The United Nations (UN) has set 17 goals to protect the earth, considering that natural assets are increasingly depleted along with the increase in the world's population. Responding to the UN's call regarding this global issue, Reliable Consumption and Production can influence consumers' desire to consume. This indicates that the factors of Conditional value, emotional value, curiosity value, and Green Personality on Green purchase Considerations of Generation Z consumers in Palembang City. The research strategy used in this study is a descriptive Quantitative Strategy using the SmartPLS version 3 program, the population of this study is generation Z aged 17-27 years with data collection using an online survey. The sample tested was 105 respondents. The results of this study illustrate that the factors of Conditional value, Epistemic Value, green self-identity have a significant influence on Green purchase Intention but emotional value does not have a major impact on the Green purchase Intention of Generation Z consumers in Palembang City. Based on the results of the considerations, it was found that increasing consumer awareness of products in the environment as a whole affects green buying interest.

Keywords: *Conditional Value, Emotional Value, Epistemic Value, Green Self Identity, Green Puchase Intention*

Article Information:

Received 03/17/2025 / Revised 07/07/2025 / Accepted 07/21/2025 / Online First 07/23/2025

Corresponding author:

Lilis Permata Sari.

Email: lilispermataarii16@gmail.com



© The Author(s) 2025. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Negara-negara perserikatan (PBB) telah menetapkan 17 tujuan untuk melindungi bumi, mengingat aset-aset alam semakin terkuras seiring dengan peningkatan populasi dunia. Menanggapi seruan PBB terkait isu global ini, Konsumsi dan Produksi yang Andal dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi. Hal ini menandakan bahwa faktor nilai kondisional, nilai emosional, nilai rasa keingintahuan, dan Kepribadian Hijau terhadap Pertimbangan Beli Hijau konsumen Generasi Z di Kota Palembang. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Kuantitatif deskriptif dengan menggunakan program SmartPLS versi 3, populasi penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 17-27 tahun dengan pengumpulan data menggunakan survei online. Sampel yang diuji berjumlah 105 responden. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa faktor *Conditional value*, *Epistemic Value*, *green self identity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green purchase Intention* tetapi *emotional value* tidak memiliki dampak yang besar terhadap *Green purchase Intention* konsumen Generasi Z di Kota Palembang. Berdasarkan hasil pertimbangan, ditemukan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ada di lingkungan secara keseluruhan mempengaruhi minat membeli hijau.

Kata Kunci: Nilai Kondisional, Nilai Emosional, Nilai Rasa Keingintahuan, Identitas Diri Hijau, Niat Keputusan Pembelian Hijau

1. Pendahuluan

Selama satu dekade terakhir, isu keberlanjutan telah mendapat perhatian besar dari berbagai pihak di tingkat global. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menetapkan 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) sebagai upaya menjaga kelestarian planet bumi, mengingat sumber daya alam semakin menipis seiring dengan pertumbuhan populasi dunia. Global Resources Outlook (2019) menunjukkan bahwa konsumsi berlebihan merupakan salah satu penyebab utama krisis lingkungan global. Laporan tersebut menyebutkan bahwa lebih dari 90% kerusakan keanekaragaman hayati dan tekanan terhadap air berasal dari ekstraksi dan pemrosesan sumber daya alam. Penghematan konsumsi dan perubahan pola konsumsi global menjadi sangat penting untuk menjaga ketersediaan sumber daya alam di masa depan.

Selama beberapa dekade terakhir, kesadaran global terhadap isu lingkungan semakin meningkat. Meningkatnya kesadaran global akan perubahan iklim dan degradasi lingkungan telah mendorong sektor ekonomi untuk mencari solusi yang mendukung ekosistem (Purnamasari et al., 2024). Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan anggota Generasi Z, dengan total sebesar 74,93 juta jiwa, yang berkisaran 27,94% dari total populasi. Di Kota Palembang, keberadaan Generasi Z juga memiliki dominasi yang signifikan. Mayoritas Gen Z telah beralih ke gaya berbelanja ramah lingkungan dengan menggunakan tas belanja yang dapat digunakan kembali dengan persentase mencapai 69,8%. Selanjutnya sebesar 56,2% responden melakukan pembelian produk hijau. Lalu, sebesar 46,4% Gen Z mengalokasikan kemasan yang dapat di daur ulang (Annur, 2022). Fenomena ini juga sejalan dengan upaya global untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, hal ini selaras dengan target *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-12 mengenai pemakaian dan pengolahan yang Bertanggung Jawab. Pada tahun 2030, diharapkan tercapai pengurangan produksi sampah secara tidak langsung melalui langkah-langkah pencegahan, pengurangan, daur ulang, dan pemanfaatan

kembali. Menurut Vilaningrum, (2024) banyak hal yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau seperti (nilai emosional) faktor individu, (nilai kondisional dan nilai epistemik) faktor produk atau pemasaran dan (nilai identitas diri hijau) faktor sosial.

Secara keseluruhan, interaksi antara nilai kondisional, emosional, epistemik, dan identitas diri menunjukkan bahwa niat beli hijau merupakan hasil dari dinamika kognitif, afektif, dan sosial yang kompleks. Pemahaman atas berbagai nilai ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional, intelektual, dan identitas konsumen.

Elafansa (2020) meneliti dampak identitas diri hijau terhadap minat pembelian hijau dan menjelaskan bahwa identitas diri konsumen sebagai konsumen hijau menciptakan lebih banyak dampak terhadap minat untuk membeli produk hijau. Menurut Zhuang, et al., (2021) niat pembelian ramah lingkungan didefinisikan sebagai kondisi untuk membangkitkan konsumen untuk komitmen mengkonsumsi produk hijau. Sikap dan minat pembelian hijau (*Green purchase Intention*) merupakan niat pembelian hijau berdasarkan harapan dan pengalaman positif atau bahkan negatif yang diinginkan oleh konsumen yang dapat berasal dari tekanan sosial internal atau eksternal (Zafar et al., 2021).

Generasi Z menjadi fokus penelitian karena karakteristik unik mereka dalam mendukung keinginan. Generasi Z di Kota Palembang dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu kelompok populasi yang dominan dan memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (McKinsey, 2024). Gen Z lebih cenderung mengubah kebiasaan belanja mereka demi keinginan sekitar 74% bersedia memilih alternatif produk ramah lingkungan.

Selain itu, era digital telah memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran lingkungan Generasi Z, terutama melalui paparan informasi dari media sosial, kampanye digital, serta komunitas daring yang aktif membahas isu-isu keberlanjutan. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang terkoneksi secara digital, menjadikan mereka lebih terinformasi, terbuka, dan responsif terhadap isu global seperti perubahan iklim dan konsumsi berkelanjutan. Penelitian oleh We Are Social dan Hootsuite (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 90% Gen Z di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi gaya hidup dan nilai sosial. Menurut Lee et al. (2020), aktivisme digital dan kampanye kesadaran lingkungan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk-produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z.

Kota Palembang dipilih sebagai lokus penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang sedang berkembang pesat dengan basis populasi Gen Z yang cukup besar, mengingat tingginya angka pelajar dan mahasiswa di wilayah tersebut. Selain itu, data dari BPS Kota Palembang menunjukkan adanya tren peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya partisipasi dalam kegiatan daur ulang dan pengurangan sampah plastik. Namun demikian, penelitian mengenai perilaku konsumsi hijau di kalangan Gen Z di kota ini masih terbatas, sehingga menghadirkan gap penelitian yang penting untuk diisi. Potensi pasar produk hijau di Palembang dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis nilai-nilai konsumen, khususnya nilai emosional, epistemik, kondisional, dan identitas diri hijau.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi niat beli hijau (*Green purchase Intention*) di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Palembang. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Conditional value*, yaitu

bagaimana situasi tertentu seperti kampanye lingkungan atau insentif ekonomi dapat mendorong minat beli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian ini akan menelaah *Emotional value*, yang mencerminkan perasaan bangga, bahagia, atau puas saat membeli produk hijau. Penelitian juga akan mengeksplorasi *Epistemic Value*, yaitu dorongan rasa ingin tahu dan minat terhadap inovasi produk ramah lingkungan. Terakhir, penelitian ini akan menganalisis peran *Green self identity*, yaitu identitas diri sebagai individu yang peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Dengan menganalisis pengaruh keempat faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumsi hijau di kalangan Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini dapat berkontribusi dalam mendukung pengembangan kebijakan dan strategi ekonomi hijau yang sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB/SDGs), khususnya dalam aspek konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab di Kota Palembang.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Gleny dan Bernardo (2023), *Conditional value* didefinisikan sebagai keadaan atau kondisi tertentu yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keadaan ini dapat berupa faktor situasional seperti promosi harga, kemudahan akses, ataupun insentif tertentu yang secara langsung memengaruhi persepsi terhadap nilai fungsional dan sosial suatu produk. Dalam konteks produk hijau, strategi pemasaran seperti pemberian potongan harga atau program loyalitas yang dikaitkan dengan tujuan lingkungan dapat meningkatkan persepsi nilai fungsional sekaligus memperkuat nilai sosial produk. *Conditional value* memainkan peran sebagai pemicu awal dalam mendorong keputusan konsumsi berkelanjutan.

Sementara itu, *emotional value* merujuk pada nilai yang diperoleh konsumen dari respons afektif terhadap produk atau merek. Mohammad et al. (2020) mendefinisikan nilai emosional sebagai perasaan positif terhadap suatu produk yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat beli. Perasaan seperti bangga, nyaman, aman, dan puas merupakan bentuk afeksi yang relevan dalam konteks konsumsi hijau. Ramkissoon (2021) menyoroti pentingnya kepercayaan terhadap informasi produk sebagai pemicu terbentuknya afeksi positif.

Pendekatan *neuromarketing* turut memperkuat pemahaman terhadap nilai emosional. Paparan terhadap produk yang dikaitkan dengan nilai moral, seperti keberlanjutan, diketahui mengaktifkan area otak yang terkait dengan empati dan penghargaan sosial, seperti medial prefrontal cortex dan ventral striatum (Plassmann et al., 2015). Aktivasi pada area ini menunjukkan keterlibatan emosi sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem afektif dan sosial dalam otak.

Selanjutnya, *Epistemic Value* berkaitan dengan nilai yang muncul dari rasa ingin tahu, pencarian informasi baru, dan dorongan untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang berbeda. Anwar et al. (2019) menyatakan bahwa nilai epistemik mendorong konsumen untuk mencari pengetahuan dan pembaruan yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Dalam konteks produk hijau, inovasi seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan atau desain berkelanjutan menjadi pendorong utama terbentuknya rasa ingin tahu konsumen. Nekmahmud et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai epistemik memiliki hubungan positif dengan niat beli hijau, khususnya

di kalangan konsumen yang mengapresiasi inovasi produk berkelanjutan. Gleny dan Bernardo (2023) menekankan bahwa penyebaran informasi mengenai pembaruan teknologi atau diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menumbuhkan minat beli pada produk hijau.

Nilai conditional, emotional, dan epistemic tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk *Green purchase Intention*. Promosi harga (*Conditional value*) dapat meningkatkan minat beli awal, namun efeknya akan diperkuat jika konsumen juga merasa bangga dan puas (*emotional value*) atas kontribusinya terhadap lingkungan. Inovasi produk hijau yang menarik (*Epistemic Value*) dapat membangkitkan rasa ingin tahu, dan ketika pengalaman konsumsi tersebut memberikan kepuasan emosional, maka kemungkinan konsumen untuk mengulang pembelian akan semakin tinggi. Dalam strategi pemasaran berkelanjutan, pendekatan multidimensi terhadap nilai konsumen perlu dilakukan guna mengintegrasikan aspek situasional, afektif, dan kognitif secara holistik.

Merek yang digunakan untuk memvisualkan diri sendiri sebagai identitas diri. Identitas diri kerap dipakai demi beradaptasi dengan nilai, keyakinan, serta perilaku kelompok sosial di berbagai lingkungan dan membedakan diri sendiri dari orang lain (Elafansa, 2020). Minat pembelian hijau juga didorong oleh penelitian tentang Teori Perilaku Berkelanjutan (TPB). Konsumen meningkatkan kesadaran lingkungan, alam, dan kesehatan ketika memutuskan memilih produk makanan hijau di antara banyaknya produk lain (Taufique dan Vaithianathan, 2018).

Conditional value merupakan nilai yang muncul akibat kondisi atau situasi tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai ini bersifat situasional dan dapat berubah tergantung pada konteks yang sedang dihadapi, seperti adanya promosi, kebijakan pemerintah, maupun tekanan lingkungan. Dalam konteks konsumsi hijau, kondisi lingkungan yang semakin memburuk serta meningkatnya kampanye kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, berpotensi menjadi faktor pendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Gleny dan Bernardo (2023), Widiantri dan Rachmawati (2023), serta Fonda dan Antonio (2021), menunjukkan bahwa nilai kondisional memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Situasi-situasi tertentu, seperti pemberian potongan harga, program loyalitas, atau imbauan pemerintah, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat produk hijau, baik secara fungsional maupun sosial. Dengan demikian, *Conditional value* dapat menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli hijau, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih terbuka terhadap perubahan gaya hidup berkelanjutan.

H1: Diduga berpengaruh secara positif *Conditional value* terhadap *Green purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Palembang.

Emotional value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat emosional yang dirasakan ketika mengonsumsi suatu produk, termasuk perasaan positif seperti kenyamanan, kebanggaan, dan rasa puas (Mohammad *et al.*, 2020). Nilai ini terbentuk melalui pengalaman subjektif konsumen yang berkaitan dengan produk, terutama dalam konteks produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan cenderung mengalami keterlibatan emosional yang lebih besar terhadap produk hijau, karena mengaitkan tindakan pembelian tersebut dengan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Secara psikologis, *emotional value* dapat terbentuk melalui dua jalur utama pertama, melalui reduksi kecemasan lingkungan (*eco-anxiety*), di mana konsumen merasa lebih tenang dan puas karena telah melakukan tindakan yang dianggap bertanggung jawab secara ekologis. Kedua, melalui pencapaian kebanggaan moral (*moral pride*), yaitu perasaan positif yang muncul karena telah mengambil keputusan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi dan sosial (Amin & Tarun, 2020).

Dari sudut pandang *neuromarketing*, penelitian Pencitraan Resonansi Magnetik fungsional (fMRI) menunjukkan bahwa keputusan membeli produk berkelanjutan dapat mengaktivasi area otak seperti *ventromedial prefrontal cortex* (vmPFC) dan insula, yang berhubungan dengan evaluasi nilai emosional dan empati (Plassmann, et al., 2015). Aktivasi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi dalam menentukan preferensi terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian empiris sebelumnya (Nekmahmud et al., 2022; Duan & Zhang, 2023) juga menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase Intention*. Konsumen yang merasakan manfaat emosional dari penggunaan produk hijau lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian berkelanjutan sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

H2: Diduga berpengaruh secara positif *Emotional value* terhadap *Green purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Palembang.

Epistemic Value mengacu pada manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk yang mampu membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan kebaruan, serta memenuhi kebutuhan akan pengetahuan dan pembelajaran (Nekmahmud et al., 2022). Nilai ini mencerminkan respons kognitif konsumen terhadap atribut produk yang dianggap baru, inovatif, atau informatif. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *Epistemic Value* berperan penting dalam membentuk niat pembelian karena konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang tidak hanya berfungsi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai manfaat ekologisnya (Yulia & Untoro, 2015).

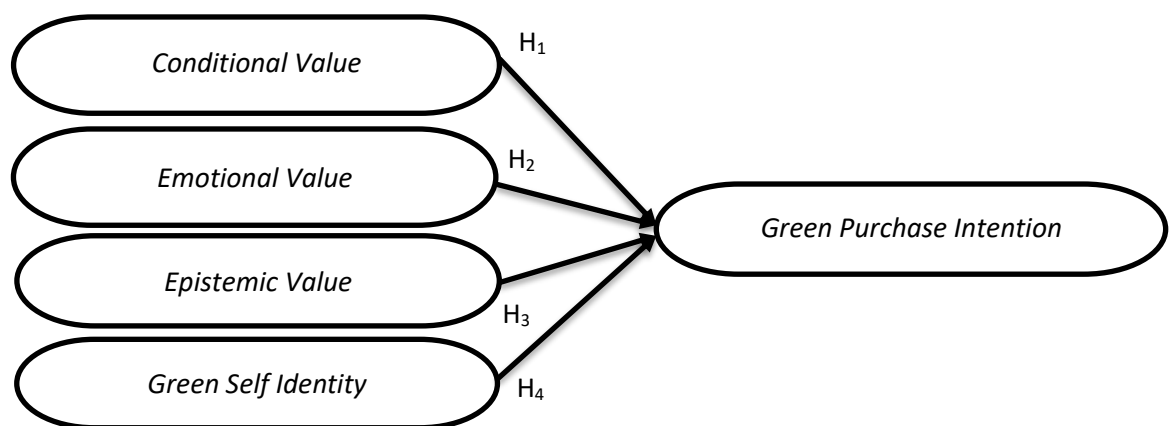
Secara psikologis, *Epistemic Value* memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur utama. Pertama, melalui peningkatan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), di mana informasi atau edukasi mengenai dampak positif produk hijau terhadap lingkungan mampu membentuk pengetahuan yang mendorong sikap dan intensi positif terhadap pembelian. Kedua, melalui pembentukan persepsi terhadap inovasi produk, di mana kebaruan fitur produk hijau dianggap menarik karena menawarkan sesuatu yang berbeda dari produk konvensional, sehingga memicu keinginan mencoba (Maharani & Purnamarini, 2022).

Konsumen dengan *Epistemic Value* yang tinggi cenderung melakukan pencarian informasi lebih mendalam, mengevaluasi keberlanjutan suatu produk, dan mengasosiasikan pembelian dengan bentuk partisipasi aktif dalam isu lingkungan. Hal ini menjadikan edukasi, transparansi informasi, serta inovasi produk sebagai strategi penting dalam meningkatkan *Green purchase Intention*. Sejalan dengan temuan sebelumnya, penelitian oleh Maharani dan Purnamarini (2022) serta Yulia dan Untoro (2015) menyatakan bahwa *Epistemic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif *Epistemic Value* terhadap *Green purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Palembang.

Menurut Confente, et al. (2020), *Green self identity* atau identitas diri ramah lingkungan mendukung membedakan diri dari orang lain dan patuh terhadap nilai dan perbuatan bersama orang yang diharapkan yang dianggap sebagai bagian dari diri seseorang. Merek yang digunakan untuk memvisualkan diri sendiri sebagai identitas diri. Identitas diri kerap dipakai demi beradaptasi dengan nilai-nilai, keyakinan, dan tindakan kelompok sosial di berbagai lingkungan dan membedakan diri sendiri dari orang lain (Elafansa, 2020). Semakin tinggi *Green self identity* seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan karena produk tersebut mencerminkan nilai dan kepercayaan mereka. Namun, faktor eksternal seperti harga dan ketersediaan produk dapat memperlemah pengaruh ini. Strategi pemasaran yang menonjolkan komunitas, nilai sosial, dan aksesibilitas produk menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas *Green self identity* terhadap *Green purchase Intention*. Penelitian Elafansa (2020) dan Salsabila(2022) menyatakan bahwa *Green self identity* berpengaruh positif terhadap *Green purchase Intention*.

H4: Diduga berpengaruh secara positif *Green self identity* terhadap *Green purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Palembang.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang selama tiga bulan, dimulai pada Oktober hingga Desember 2024. Berdasarkan data kelompok umur Kota Palembang tahun 2023, jumlah penduduk pada tahun terakhir rilis tercatat sebanyak 569.645 jiwa. Dalam penelitian ini, data responden yang terkumpul sebanyak 144 orang, namun hanya 105 responden yang ditetapkan sebagai sampel penelitian karena memenuhi kriteria, yaitu berusia 17–27 tahun dan berdomisili di Kota Palembang. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan variasi antar kelompok, mulai dari jenis kelamin, pekerjaan saat ini, hingga pendapatan atau uang saku per bulan. Hal ini menunjukkan adanya diversifikasi partisipasi responden di Kota Palembang.

Tabel 1. *Profil Demografi Responden*

Kategori	Kriteria	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	23	22%
	Perempuan	82	78%
Status pekerjaan	Siswa/i	3	3%
	Mahasiswa/i	83	79%
	Bekerja	17	16%
	Belum Bekerja	2	2%
Pendapatan/uang saku perbulan	< 1.400.000;	75	71%
	>1.400.000 – Rp. 17.000.000;	30	29%
	> Rp. 17.000.000;	0	0%

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 diketahui Responden laki-laki berjumlah 23 (22 %) orang dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 82 (78 %) orang dari total responden. Dari data tersebut menghasilkan bahwa minat pembelian ramah lingkungan di Generasi Z di dominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sedangkan responden dengan status pekerjaan siswa/i sebanyak 3 (3%) responden, mahasiswa/i sebanyak 83 (79%) responden, bekerja sebanyak 17 (16%) responden, dan yang belum bekerja sebanyak 2 (2%) responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berminat melakukan pembelian ramah lingkungan di kota Palembang merupakan konsumen dari kelompok mahasiswa/i kemudian disusul oleh kelompok yang bekerja.

Sebanyak 75 responden (71%) memiliki pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari atau sama dengan Rp. 1.400.000, sementara 30 responden (29%) berpenghasilan antara lebih dari Rp. 1.400.000 hingga Rp. 17.000.000, dan tidak ada responden (0%) dengan pendapatan lebih dari Rp. 17.000.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berminat melakukan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Palembang mayoritas berasal dari kelompok dengan pendapatan atau uang saku per bulan kurang dari atau sama dengan Rp. 1.400.000.

Pengukuran

Nilai kondisional diukur menggunakan tiga item (mis. “Saya akan membeli produk ramah lingkungan ketika ada diskon”) dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) dan nilai Cronbach's $\alpha = 0.701$. Nilai emosional diukur dengan tiga item (mis. “Membeli produk ramah lingkungan membuat saya merasa berkontribusi”) dengan Cronbach's $\alpha = 0.744$. Nilai epistemik diukur melalui tiga item (mis. “Saya suka mencari informasi baru sebelum membeli produk ramah lingkungan”) dengan Cronbach's $\alpha = 0.741$. Identitas diri hijau diukur menggunakan lima item (mis. “Saya menganggap diri saya peduli lingkungan”) dengan Cronbach's $\alpha = 0.853$. Niat pembelian ramah lingkungan diukur menggunakan lima item (mis. “Saya berniat membeli produk ramah lingkungan selama bepergian”) dengan Cronbach's $\alpha = 0.861$. Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM melalui software SmartPLS 3.3.2 untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan model struktural (hubungan antar variabel). Validitas konstruk diuji menggunakan nilai AVE ($\geq 0,50$) dan factor loading ($\geq 0,70$). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan composite reliability ($\geq 0,70$). Discriminant validity diuji menggunakan nilai HTMT ($< 0,90$). Kecocokan model dilihat dari nilai SRMR ($< 0,08$) dan collinearity dicek menggunakan nilai VIF (< 5). Nilai R^2 digunakan untuk melihat daya jelas model, dengan kategori substansial (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25). Nilai Q^2 (> 0) digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model. Pengujian signifikansi jalur menggunakan nilai t-statistics ($> 1,96$) untuk menentukan pengaruh antar variabel dalam model.

4. Hasil Dan Pembahasan

Diskriminant Validity

Tabel 2. Kriteria Fornell-Larcker dan Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait (HTMT)

<i>Kriteria Fornell-Larcker</i>					
	CV	EV	EpV	GSI	GPI
CV	0,791				
EV	0,440	0,811			
EpV	0,527	0,515	0,806		
GSI	0,428	0,584	0,560	0,794	
GPI	0,555	0,611	0,620	0,741	0,802
<i>Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>					
CV					
EV	0,593				
EpV	0,712	0,669			
GSI	0,543	0,734	0,681		
GPI	0,709	0,727	0,707	0,842	

Sumber: diolah dengan SmartPLS (2024)

Merujuk pada tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap nilai akar kuadrat konstruk AVE telah melebihi korelasi tertinggi konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa untuk kriteria Fornell-Larcker memuaskan dan dapat terlihat bahwa rata-rata seluruh korelasi antara indikator harus $\leq 0,90$ yang memperlihatkan keserasian model bisa disetujui. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa hasilnya tidak melebihi ambang batas yang menunjukkan bahwa *Discriminant Validity* (HTMT) terpenuhi.

Colinearity dan Model Fit Standardized Root Mean Square of Residual (SRMR)

Menurut Hair, et al. (2019), ketentuan nilai $SRMR \leq 0,08$ dapat diterima dan mempunyai model fit yang baik. Meskipun demikian Menurut Schmelleh et al. (2003), nilai SRMR dalam rentang 0,08 hingga 0,10 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima. Berdasarkan hasil estimasi bahwa *Standardized Root Mean Square of Residual* (SRMR)

Memperoleh nilai sebesar 0,083 yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 3. Model Assessment Colinearity

	VIF	SRMR
CV1	1,385	
CV2	1,424	
CV3	1,312	
CV4	n/a	
EV1	1,465	
EV2	1,471	
EV3	1,508	
EpV1	1,462	
EpV2	1,532	
EpV3	1,432	
GSI1	1,800	
GSI2	n/a	
GSI3	2,311	
GSI4	1,909	
GSI5	1,964	
GSI6	1,691	
GPI1	2,238	
GPI2	2,415	
GPI3	2,383	
GPI4	1,783	
GPI5	1,686	
		0,083

Sumber: diolah dengan SmartPLS (2024)

R Squared (R²), Effect Size (F²) dan Predictive Relevance (Q²)

Tabel 4. R Squared (R²), Effect Size (F²) dan Predictive Relevance (Q²)

Path	F ²	R ²	Q ²	Path Coefficient	P Values	Keputusan
Conditional value → Green purchase Intention	0,074			2,178	0,030	Support
Emotional value → Green purchase Intention	0,048			1,862	0,063	Not Support
Epistemic Value → Green purchase Intention	0,050			2,019	0,044	Support
Green self identity → Green purchase Intention	0,357			5,922	0,000	Support
Green purchase Intention		0,660	0,396			

Sumber: diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R^2 mencapai 0,660, yang berarti pengaruh koefisien determinasinya sedang. F_2 nilai yang diinginkan sebesar "0,02", "0,15", dan "0,35", melihat bahwa modelnya adalah "kecil", "sedang", dan "besar" dari konstruk eksogen. Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa CV, EV, EpV konstruksinya kecil sedangkan GSI konstruksinya besar yang berarti terdapat efek substansial terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan. Sedangkan untuk Nilai Q^2 mesti lebih > 0 untuk model endogen tertentu untuk menyatakan keakuratan dari perkiraan model struktur untuk model tersebut. Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai endogen Q^2 sebesar 0,396, yang menunjukkan bahwa model Q^2 memiliki tingkat akurasi yang baik.

Pengujian Hipotesis

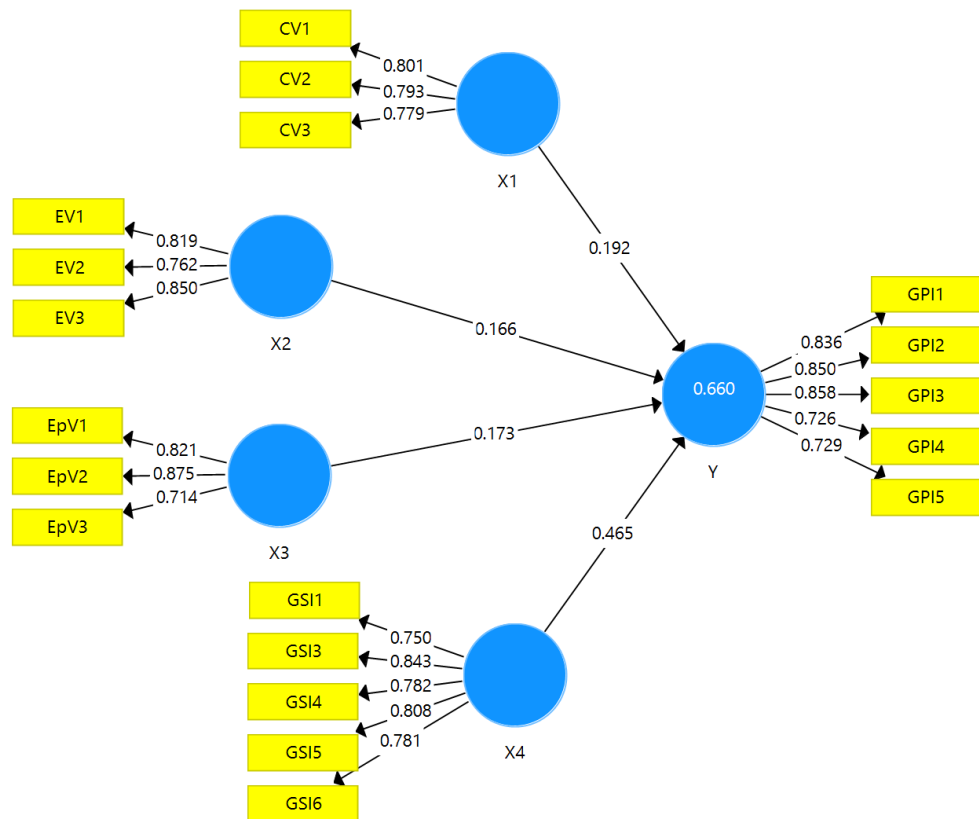
Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh bahwa Hipotesis 1 (H1) mengenai pengaruh Conditional Value terhadap Green Purchase Intention menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan nilai $p = 0,030 (< 0,05)$. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang berarti nilai kondisi seperti kesadaran terhadap memburuknya kondisi lingkungan serta adanya harga subsidi atau diskon pada produk ramah lingkungan mendorong responden untuk memilih produk ramah lingkungan ketika bepergian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Duan dan Zhang (2023) serta Fonda dan Antonio (2021) yang mengidentifikasi adanya pengaruh positif nilai kondisi terhadap niat beli hijau.

Sementara itu, Hipotesis 2 (H2) yang menguji pengaruh Emotional Value terhadap Green Purchase Intention menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $p = 0,063 (> 0,05)$. Dengan demikian, hipotesis ini ditolak, menunjukkan bahwa faktor emosional seperti perasaan kontribusi terhadap lingkungan dan keyakinan bahwa membeli produk ramah lingkungan merupakan tindakan yang benar secara moral belum cukup kuat dalam mendorong niat beli hijau pada responden penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Nekmahmud et al. (2022) dan Duan dan Zhang (2023) yang menemukan pengaruh positif nilai emosional terhadap niat beli hijau, namun hasil ini didukung oleh temuan Tuska et al. (2023) yang menunjukkan bahwa nilai emosional tidak memberikan dampak signifikan pada niat beli hijau.

Selanjutnya, Hipotesis 3 (H3) mengenai pengaruh Epistemic Value terhadap Green Purchase Intention menunjukkan hasil positif signifikan dengan nilai $p = 0,044 (< 0,05)$. Hal ini membuat hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa rasa ingin tahu serta keinginan untuk memperoleh informasi baru terkait produk ramah lingkungan menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nekmahmud et al. (2022) dan Yulia dan Untoro (2015) yang menyatakan bahwa nilai epistematik memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan.

Terakhir, Hipotesis 4 (H4) mengenai pengaruh Green Self-Identity terhadap Green Purchase Intention menunjukkan hasil positif signifikan dengan nilai $p = 0,000 (< 0,05)$. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang mengindikasikan bahwa identitas diri sebagai individu yang peduli terhadap masalah lingkungan memperkuat niat responden dalam memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran akan identitas diri sebagai konsumen hijau

menjadi pendorong bagi responden untuk lebih memilih produk ramah lingkungan dalam konsumsi sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elafansa (2020) dan Salsabila (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif identitas diri hijau terhadap niat pembelian ramah lingkungan.



Sumber: konstruksi penulis berdasarkan SmartPLS versi 3

Gambar 2. Model Struktural

Pembahasan

Pengaruh Conditional value terhadap Green purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Conditional value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase Intention*. Bukti dari temuan ini terlihat pada jawaban responden dalam tabel analisis variabel, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terhadap setiap pertanyaan terkait variabel *Conditional value*. Hasil dari responden mengatakan bahwa nilai kondisi sangat mempengaruhi minat keputusan pembelian hijau konsumen sesuai dengan pernyataan sebanyak 59 (56%) responden menjawab “Ketika saya berpergian, saya akan membeli produk dan layanan ramah lingkungan ketika kondisi lingkungan semakin buruk/memburuk”. Dimana ketika mereka menyadari bahwa lingkungan telah memburuk seperti saat ini maka mereka bersedia membeli produk ramah lingkungan terutama apabila ada subsidi atau bahkan diskon.

Pernyataan ini menyatakan bahwa kesadaran akan kondisi lingkungan yang memburuk menjadi salah satu faktor pemicu dalam keputusan pembelian hijau yang berarti semakin buruk

kondisi lingkungan yang dialami oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Temuan analisis ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan, di mana hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti Gleny & Bernardo, (2023), Widiantri & Rachmawati, (2023) dan Fonda & Antonio, (2021) hasilnya menunjukkan bahwa nilai kondisional Memberikan dampak positif terhadap niat beli hijau.

Pengaruh Emotional value terhadap Green purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *emotional value* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Green purchase Intention*. Ketidaksignifikanan pengaruh ini juga didukung oleh data kuesioner, dimana sebanyak 26 responden (25%) memberikan jawaban netral atau kurang setuju terhadap pernyataan bahwa membeli produk ramah lingkungan membuat mereka merasa lebih baik secara moral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek emosional mungkin berperan dalam persepsi terhadap produk hijau, faktor ini tidak cukup untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Konsumen dapat memiliki nilai emosional yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, tetapi jika harga dianggap terlalu mahal atau produk sulit ditemukan, maka niat untuk membeli tetap rendah.

Jika nilai emosional terus meningkat, ada kemungkinan bahwa konsumen akan semakin menghargai produk ramah lingkungan secara emosional. Namun, tanpa adanya dukungan dari faktor lain seperti harga yang lebih terjangkau, ketersediaan produk yang lebih luas, atau faktor lainnya maka peningkatan nilai emosional saja tidak cukup untuk meningkatkan niat pembelian. faktor lain yang lebih praktis dan rasional tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya Tuska, et al., (2023) yang meneliti penelitian terhadap konsumen produk ramah lingkungan di Yogyakarta yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *emotional value* tidak berdampak positif signifikan terhadap variabel *Green purchase Intention* produk ramah lingkungan di Yogyakarta. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan dugaan hipotesis yang diajukan karena variabel ini juga kurang banyak referensi dan juga jarang diteliti oleh penelitian di bagian bidang pemasaran.

Pengaruh Epistemic Value terhadap Green purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Epistemic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green purchase Intention* di kalangan konsumen Gen Z di Kota Palembang. Selain itu, hasil uji korelasi yang kuat mengindikasikan adanya hubungan antar variabel *Epistemic Value* terhadap *Green purchase Intention* karena rasa ingin tahu tentang suatu produk dapat meningkatkan niat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan responden sebanyak 48 (46%) menjawab “Sebelum membeli produk yang ramah lingkungan, akan mengumpulkan informasi yang cukup tentang berbagai merek, produsen, tingkat kualitas, dan model produk tersebut” dengan adanya informasi yang sesuai sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin baik informasi dari suatu produk baik dari segi kualitas, merek, atau bahkan produksinya dan manfaatnya maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan, dari penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya seperti Duan & Zhang (2023) hasilnya menunjukkan bahwa

variabel *Epistemic Value* secara positif mempengaruhi kemauan untuk membeli produk berlabel karbon. Begitupun penelitian Nekmahmud, et al. (2022) yang hasil penelitiannya positif dan signifikan terhadap kelompok wisatawan di Eropa dan penelitian Yulia & Untoro, (2015) juga mengatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan terhadap perilaku alternatif konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk ramah lingkungan.

Pengaruh Green self identity terhadap Green purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang sudah dilakukan bahwa variabel *green self identity* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli hijau konsumen Gen Z di Kota Palembang. Dan hasil dari uji korelasi yang kuat mengatakan terdapat hubungan antar variabel *green self identity* terhadap *Green purchase Intention*, Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang diberikan bahwa sebanyak 54 (51%) responden merasa bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan meyakini bahwa orang yang bertanggung jawab terhadap lingkungan salah satunya adalah mereka dan berkomitmen untuk menghindari produk yang dapat membahayakan lingkungan ketika mereka melakukan komitmen tersebut maka mereka merasa puas dengan diri mereka sendiri.

Hasil analisis ini sejalan dengan hipotesis yang telah diajukan serta menguatkan penelitian yang diteliti oleh Elafansa (2020) dan Salsabila (2022). Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green self identity* berpengaruh positif terhadap *Green purchase Intention*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa individu yang mengidentifikasi dirinya sebagai pecinta lingkungan cenderung memiliki niat lebih menggebu untuk membeli produk hijau.

Semakin kuat identitas hijau yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk secara aktif mencari, memilih, dan membeli produk yang selaras dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka miliki. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produsen dan pemasar produk hijau untuk meningkatkan strategi pemasaran yang fokus pada pembentukan dan penguatan identitas lingkungan di kalangan konsumen, khususnya Gen Z yang semakin sadar akan isu-isu yang akan terjadi.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya memahami aspek-aspek yang memengaruhi intensi pembelian hijau generasi Z di Kota Palembang. Dikenal sebagai kelompok yang berkembang di era digital, Generasi Z memiliki kesadaran tinggi akan masalah sosial dan ekologis dan sangat disesuaikan dengan perubahan teknologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang nilai-nilai bersyarat seperti diskon, subsidi dan nilai-nilai epistemik, yaitu manfaat dari produk yang ramah lingkungan, memiliki dampak signifikan pada niat pembelian hijau. Selain itu, identitas hijau adalah aspek yang paling kuat mendorong niat membeli produk yang ramah lingkungan. Namun, dalam konteks ini, nilai emosional tidak memiliki dampak besar.

Dampak dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menggunakan strategi dan pendidikan produk berdasarkan insentif keuangan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen generasi Z untuk produk yang ramah lingkungan. Pemerintah juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran produk hijau melalui subsidi harga dan kampanye berkelanjutan yang melibatkan generasi muda. Penelitian ini

memberikan temuan yang dapat digunakan oleh para sarjana dan praktisi untuk mengembangkan pedoman strategis, serta prosedur untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dalam pengembangan Gen Z.

Referensi

- Annur, C. M. (2022). *Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/3ae0d3854cfac7/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Anwar, N. A., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2019). *Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model*. 3(5).
- Amin, H., & Tarun, M. T. (2020). Moral identity and green consumption: The role of moral elevation and *moral pride*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1110–1127. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0646>
- 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(November 2019), 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Duan, J., & Zhang, M. (2023). *Study on Consumers ' Purchase Intentions for Carbon-Labeled Products*.
- Elafansa, S. (2020). *Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Penelitian pada Mahasiswa UII*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23888/16311321SierraElafansaR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fonda, B. C., & Antonio, T. (2021). Pengaruh Functional Value, *Emotional value* Dan Value for Money Terhadap Minat Beli Ulang Apartemen Di Surabaya. *Performa*, 5(3), 194–203. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1768>
- Gleny, & Bernardo, I. (2023). Research on the Intention to Purchase of Fabric Saints : Based on the Theory of Consumption Value, *Green purchase Intention*, and *Green purchase Behaviour*. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.287>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Lee, K., Lee, H., & Kim, J. (2020). Social media for green activism: The impact of social media use on *Green purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 115, 435–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.054>
- Maharani, B. D., & Tri Ratna Purnamarini. (2022). *Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. 9, 103–113.
- McKinsey. (2024). *What is Gen Z?* McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Ramayah, T., & Alolayyan, M. N. (2020). *The Effect Of User-Generated Content Quality On Brand Engagement : The Mediating Role Of Functional And Emotional*. *March*.
- Nekmahmud, M., Haywantee, & Fekete-farkas, M. (2022). *Green purchase* and sustainable consumption : A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(June), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Purnamasari, E. D., Lazuardi, S., & Maleha, N. Y. (2024). *The Impact Of Green Finance On Market Value And Reputation Of Financial Service Companies*. 15(02), 149–153.

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2015). Branding. *Journal of Consumer*(1), 18–36. <https://doi.org/10.101>
- Ramkissoon, H. (2021). Social bonding and public trust/distrust in covid-19 vaccines. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–5. <https://doi.org/10.3390/su131810248>
- Salsabila, P. (2022). *Pengaruh Green self identity, Self Congruity Perceived Value, Terhadap Purchase Intention Starbucks Di Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8(2), 23–74.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green Consumer Behavior among young urban Indian. *Journal of Cleane*, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>
- Tuska, R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan *Emotional value* terhadap *Green purchase Intention*, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Penelitian pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1379. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1507>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2019). Global Resources Outlook 2019: Natural resources for the future we want. International Resource Panel. <https://www.resourcepanel.org/reports/global-resources-outlook>
- Vilaningrum, M. A. D. (2024). Niat Beli Produk Hijau Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Indonesia. *Modus*, 36(1), 94–113. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i1.8462>
- We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating the Factors of *Green purchase Intention* on Green Cosmetics in Indonesia. *Journal of World Science*, 2(12), 2082–2098. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2015). *Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product*. 6.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shafait, Z., & Khan, M. M. (2021). The role of social media in developing green consumption behavior: A multi-group ana. *Sustainability*, 13(11), 5998. <https://doi.org/10.3390/su13115998>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing *Green purchase Intention*: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

Additional information

Authors and Affiliations

Lilis Permata Sari

Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: lilispermatasarii16@gmail.com

Budi Setiawan

Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: budi.setiawan@uigm.ac.id

Endah Dewi Purnamasari

Universitas Indo Global Mandiri Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: endahdps@uigm.ac.id

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Publisher's Note

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI Press) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

