



Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z

Sarah Christina*, Rosatyani Puspita Adiati

Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga. Indonesia

**E-mail: sarahchristina141@gmail.com*

Abstract

This study aims to empirically examine the role of attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control, and green trust as predictors of green purchase intention in generation Z. This study was conducted on 236 people who are part of generation Z, namely those aged 13-27 years. The measuring instrument in this study is a psychological scale translated to the Indonesian language by researchers, namely the attitude toward behavior scale ($\alpha = 0.806$), subjective norm scale ($\alpha = 0.852$), perceived behavioral control scale ($\alpha = 0.807$), green trust scale ($\alpha = 0.870$), and green purchase intention scale ($\alpha = 0.782$). The data analysis used is multiple linear regression techniques. The results showed that the perceived behavioral control variable ($b = 0.345$, $\beta = 0.372$, $p < 0.001$) and the green trust variable ($b = 0.279$, $\beta = 0.312$, $p < 0.001$) were able to predict green purchase intention in generation Z. The attitude toward behavior variable ($b = 0.162$, $\beta = 0.09$, $p = 0.143$) and the subjective norm variable ($b = 0.07$, $\beta = 0.078$, $p = 0.179$) have not been able to predict green purchase intention in generation Z.

Keyword: *Theory of Planned Behavior, Green Trust, Green Purchase Intention, Generation Z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control, dan green trust sebagai prediktor dari green purchase intention pada generasi Z. Penelitian ini dilakukan pada 236 orang yang merupakan bagian dari generasi Z, yaitu mereka yang berusia 13-27 tahun. Alat ukur pada penelitian ini berupa skala psikologis yang ditranslasi ke bahasa Indonesia oleh peneliti, yaitu skala attitude toward behavior ($\alpha = 0,806$), skala subjective norm ($\alpha = 0,852$), skala perceived behavioral control ($\alpha = 0,807$), skala green trust ($\alpha = 0,870$), dan skala green purchase intention ($\alpha = 0,782$). Analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived behavioral control ($b = 0,345$, $\beta = 0,372$, $p < 0,001$) dan variabel green trust ($b = 0,279$, $\beta = 0,312$, $p < 0,001$) mampu memprediksi green purchase intention pada generasi Z. Variabel attitude toward behavior behavior ($b = 0,162$, $\beta = 0,09$, $p = 0,143$) dan variabel subjective norm ($b = 0,07$, $\beta = 0,078$, $p = 0,179$) tidak mampu memprediksi green purchase intention pada generasi Z.

= 0,143) dan variabel *subjective norm* ($b = 0,07$, $\beta = 0,078$, $p = 0,179$) belum mampu memprediksi *green purchase intention* pada generasi Z.

Keyword: *Theory of Planned Behavior, Green Trust, Green Purchase Intention, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Bumi sedang dihadapkan pada tantangan perubahan iklim, peningkatan emisi gas rumah kaca (GRK), dan pemanasan global (Ansu-Mensah & Bein, 2019). Aktivitas manusia menjadi kontributor utama terhadap pemanasan global (Al-Ghussain, 2019). Munculnya isu pemanasan global ini pun membuat masyarakat kembali sadar bahwa pengawasan terhadap lingkungan sangat dibutuhkan (Handayani, 2017).

Green products atau produk ramah lingkungan muncul sebagai bentuk kepedulian dan kontribusi perusahaan terhadap kelestarian bumi dan lingkungan (Utami, 2017). *Green products* didefinisikan sebagai produk yang menggunakan lebih sedikit sumber daya, memiliki dampak dan risiko yang lebih rendah terhadap lingkungan dan mencegah timbulnya limbah sejak tahap produksi (Commission of the European Communities, 2001).

Produk ramah lingkungan memiliki banyak manfaat, seperti dapat melindungi atau memperbaiki lingkungan dengan menghemat energi atau sumber daya, serta mengurangi atau menghilangkan limbah beracun, polusi, dan penggunaan zat beracun. Dibandingkan dengan produk tradisional, *green products* dapat terurai, terbarukan, dapat digunakan kembali, dan/atau dapat didaur ulang, dan memiliki sedikit dampak terhadap lingkungan. *Green products* tidak hanya mengurangi risiko terhadap lingkungan tetapi juga membawa standar hidup yang tinggi bagi konsumen dan masyarakat (Luo, 2021).

Generasi Z merupakan bagian dari masyarakat yang sangat peduli terhadap perubahan iklim. Survei *Pew Research Center* tahun 2021 di Amerika menemukan bahwa 76% generasi Z menganggapnya sebagai salah satu prioritas sosial terbesar mereka, dan lebih dari sepertiganya menyebut perubahan iklim sebagai perhatian utama mereka (Tyson dkk., 2021). Di Indonesia, hasil survei Indikator Politik Indonesia dan Yayasan Indonesia Cerah yang dirilis pada 27 Oktober 2021 mendapati generasi Z di negeri ini memiliki kepedulian tinggi atas isu perubahan iklim akibat pemanasan global. Tingkat *awareness* generasi Z sebesar 82% (Kardi, 2021). Generasi Z adalah generasi yang sadar akan gaya hidup hijau dan tahu kewajiban mereka terhadap lingkungan (Noor dkk., 2017).

Berdasarkan penelitian *Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*, sebagian besar

konsumen dari generasi Z lebih suka membeli merek yang berkelanjutan, dan paling bersedia mengeluarkan uang 10% lebih banyak untuk membeli produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan. Laporan tersebut juga menemukan bahwa generasi Z bersama dengan milenial adalah yang paling mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai dan prinsip pribadi, sosial, dan lingkungan (Petro, 2021). Tetapi meskipun terdapat peningkatan tingkat kesadaran terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan pada generasi Z, kesadaran dan pembelian produk ramah lingkungan di pasar negara berkembang masih rendah (Ansu-Mensah, 2021).

Selain itu, hasil penelitian *Healthy & Sustainable Living Global Consumer Insights* yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan bahwa walaupun masyarakat lebih peduli dari sebelumnya terhadap berbagai masalah lingkungan, merasa terpengaruh secara pribadi oleh perubahan iklim, dan mengungkapkan keinginan yang kuat untuk melakukan perubahan dalam cara hidup mereka, terutama mereka yang berusia di bawah 30 tahun, masih terdapat kesenjangan aspirasi-aksi yang besar dalam membentuk gaya hidup yang ramah lingkungan dan penggunaan produk ramah lingkungan (*Globe Scan*, 2021).

Di negara lain seperti India, para konsumen menunjukkan keprihatinan terhadap degradasi lingkungan dan merasa bersalah atas dampak yang mereka timbulkan terhadap lingkungan. Namun, memiliki kepedulian terhadap lingkungan tidak selalu diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian. Terlepas dari kepedulian lingkungan yang ditunjukkan oleh orang-orang, konsumsi hijau atau penggunaan produk ramah lingkungan masih belum muncul (Sreen dkk., 2018).

Untuk memunculkan perilaku pembelian pada individu diperlukan intensi. Intensi adalah tekad untuk bertindak dengan cara tertentu. Intensi merupakan penentu signifikan dari perilaku dalam berbagai studi perilaku sosiopsikologis dan konsumen (Ajzen, 1991). Intensi dapat secara akurat memprediksi berbagai kecenderungan tindakan yang sesuai, mulai dari membeli saham hingga tindakan yang memiliki signifikansi pribadi atau sosial yang cukup besar, seperti mendonorkan darah dan memilih di antara kandidat dalam suatu pemilihan (Ajzen, 2005).

Purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli produk tertentu. Dalam Junaedi (2005) disebutkan bahwa konsumen yang yakin bahwa kondisi lingkungan saat ini menunjukkan permasalahan yang serius akan berniat dan bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green purchase intention* merupakan manifestasi penting dari *green behavior* konsumen, dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi intensi beli konsumen

sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasarannya (Luo, 2021).

Terdapat tiga faktor dalam *theory of planned behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) yang mengarah kepada intensi konsumen saat melakukan sebuah perilaku, yaitu penilaian perilaku yang memuaskan atau tidak memuaskan (*attitude toward behavior*), persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diberikan (*subjective norm*), dan kemampuan yang dirasakan dalam melakukan perilaku (*perceived behavioral control*).

Attitude toward behavior atau sikap terhadap perilaku, mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang telah berfokus pada hubungan antara *attitude* dan *intention*. Misalnya, Shukla (2019) menyimpulkan bahwa *attitude toward behavior* adalah salah satu faktor yang memainkan peran utama dalam memprediksi intensi konsumen yang akan membayar untuk produk ramah lingkungan. Sebaliknya, Xu dkk. (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa *attitude toward behavior* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*.

Prediktor kedua adalah faktor sosial yang disebut *subjective norm* atau norma subjektif, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. *Subjective norm* pada dasarnya menangkap perasaan individu terhadap tekanan masyarakat yang mereka rasakan tentang perilaku selanjutnya (Ajzen, 1991). Para peneliti telah mencatat bahwa *subjective norm* secara positif terkait dengan *purchase intention* dan perilaku konsumen konsekuen (Han dkk., 2010). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016) dengan mayoritas partisipan generasi milenial menemukan bahwa *subjective norm* gagal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention* yang dalam hal ini berupa pembelian makanan organik.

Prediktor ketiga adalah *perceived behavioral control*, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta kesulitan dan hambatan yang diantisipasi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav & Pathak (2016), *perceived behavioral control* ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Sebaliknya, Tan & Goh (2018) lewat penelitiannya mengemukakan bahwa tidak ditemukan hubungan antara *perceived behavioral control* dengan *green purchase intention*.

Selain tiga faktor TPB yang sudah diuraikan sebelumnya, terdapat faktor lain yang disebut sebagai *green trust*. *Green trust* adalah kesediaan untuk mengandalkan suatu objek berdasarkan

keyakinan atau harapan yang timbul dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan untuk tampil di lingkungan (Chen, 2010).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paul dkk. (2016), variabel yang digunakan sebagai prediktor adalah tiga variabel dari *theory of planned behavior* (TPB) dan variabel *environmental concern*. Berdasarkan saran penelitian tersebut, variabel yang lebih relevan perlu ditambahkan ke dalam penelitian selanjutnya. Selain variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, penulis akan menambahkan variabel lain yaitu *green trust* untuk melihat perannya dalam memprediksi *green purchase intention*. Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang menarik bagi penulis. Apakah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *green trust* berperan sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada generasi Z?

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Dalam studi kuantitatif, pengukuran adalah langkah yang berbeda dalam proses penelitian yang terjadi sebelum pengumpulan data. Penulis menggunakan teknik survei dimana penulis mengambil sampel dari banyak responden dan menanyakan semua pertanyaan yang sama kepada para responden. Penelitian survei menggunakan kuesioner tertulis atau wawancara formal untuk mengumpulkan informasi tentang latar belakang, perilaku, keyakinan, atau sikap sejumlah besar orang. Dalam survei beberapa variabel diukur dengan pertanyaan dan beberapa hipotesis diuji secara bersamaan. (Neuman, 2014). Penulis menggunakan kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan terkait *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *green trust* dan *green purchase intention* untuk diberikan kepada para responden saat mengadakan survei.

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) yang termasuk ke dalam generasi Z atau lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Penulis memilih kriteria tersebut karena generasi Z merupakan generasi yang menganggap perbaikan lingkungan sebagai prioritas utama mereka. Mereka menghargai produk yang terjangkau, ramah lingkungan dan produk yang tidak diuji pada hewan. Generasi Z juga sangat prihatin dengan masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Bhavana & Thiruchanuru, 2018). Selain itu, generasi Z juga menjadi segmen *green market* yang potensial karena keterpaparan mereka yang luas terhadap pendidikan, media massa, dan interaksi sosial yang bijaksana (Noor dkk., 2017).

Partisipan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Tipe

nonprobability sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dalam pengambilan sampel *convenience sampling* dapat juga disebut *accidental sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan dan ketersediaan (Neuman, 2014). Untuk menguji hipotesis, diperoleh sebanyak 236 partisipan yang merupakan bagian dari generasi Z. Mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan sebanyak 197 orang dengan persentase sebesar 83,5% dan diikuti oleh partisipan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 16,5%.

Dalam penelitian ini, *green purchase intention* diukur menggunakan skala GPI oleh Paul dkk. (2016), *attitude toward behavior* diukur menggunakan skala ATB oleh Paul dkk. (2016), *subjective norm* diukur menggunakan skala SN oleh Paul dkk. (2016), *perceived behavioral control* diukur menggunakan skala PBC oleh Paul dkk. (2016), dan *green trust* diukur menggunakan skala GT oleh (Chen, 2010). Pada kuesioner ini, seluruh skala menggunakan 5 alternatif respons, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), dan SS (Sangat Setuju).

Seluruh skala yang digunakan telah ditranlasi oleh penulis ke dalam bahasa Indonesia. Uji validitas dalam penelitian ini berdasarkan *construct validity* dan dilakukan dengan teknik analisis faktor dengan metode estimasi *maximum likelihood* pada *software* LISREL 12. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ maka item dinyatakan valid. Dapat dilihat bahwa seluruh item valid kecuali item PBC5 (0,37) dan PBC7 (0,06) sehingga kedua item tersebut harus dihapus. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan *software* SPSS 25. Nilai *alpha* harus mencapai 0,70 agar instrumen memiliki tingkat konsistensi diri yang dapat diterima (Taber, 2018). Skala GPI ($\alpha = 0,782$), skala ATB ($\alpha = 0,806$), skala SN ($\alpha = 0,852$), skala PBC ($\alpha = 0,807$), skala GT ($\alpha = 0,870$) semuanya memiliki $\alpha \geq 0,70$ sehingga dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan program statistik Jamovi yang akan digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diusulkan oleh penulis diterima atau ditolak. Untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*, akan dilakukan uji regresi dengan *multiple regression analysis*.

HASIL

Sebelum melakukan uji regresi, terdapat beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal ($p = 0,107 > 0,05$). Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa $DW = 2,08$ yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Nilai VIF *attitude toward behavior* $1,81 \leq 10$, VIF *subjective norm* $1,63 \leq 10$, VIF *perceived behavioral control* $1,84 \leq 10$, dan VIF *green trust* $1,89 \leq 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas. Hasil uji homoskedastisitas dengan Breusch-Pagan ($p = 0.783 > 0,05$) menunjukkan homogenitas varian dapat diasumsikan.

Selain itu, *attitude toward behavior* berkorelasi positif dan tergolong moderat dengan *green purchase intention* ($r(236) = 0,529, p < 0,001$). *Subjective norm* berkorelasi positif dan tergolong moderat dengan *green purchase intention* ($r(236) = 0,492, p < 0,001$). *Perceived behavioral control* berkorelasi positif dan tergolong kuat dengan *green purchase intention* ($r(236) = 0,646, p < 0,001$). *Green trust* berkorelasi positif dan tergolong kuat dengan *green purchase intention* ($r(236) = 0,622, p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat.

Setelah uji asumsi terpenuhi, uji regresi dapat dilakukan. Hasil uji regresi dilihat dari nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *green trust* signifikan secara statistik yang menjelaskan 52% varians dari *green purchase intention* ($F(4,231) = 62,9, p < 0,001, R^2 = 0,521$).

Tabel 1. Nilai Koefisien Determinasi

<i>Model Fit Measures</i>						
Model	R	R²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.722	0.521	62.9	4	231	<.001

Ditemukan bahwa terdapat dua variabel yang tidak memprediksi *green purchase intention*. *Attitude toward behavior* ($b = 0,162, \beta = 0,09, p = 0,143$) dan *subjective norm* ($b = 0,07, \beta = 0,078, p = 0,179$) tidak memprediksi *green purchase intention*. Sementara itu, prediktor *perceived behavioral control* memiliki nilai yang lebih tinggi untuk memprediksi *green purchase intention* ($b = 0,345, 95\% \text{ CI } [0,232, 0,458], \beta = 0,372, p < 0,001$) yang berarti ketika ada peningkatan *perceived behavioral control* sebesar 1% maka *green purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 34%. *Green trust* juga ditemukan memprediksi *green purchase intention* ($b = 0,279, 95\% \text{ CI } [0, 168, 0,389], \beta = 0,312, p < 0,001$) yang berarti ketika ada peningkatan *green trust* sebesar 1% maka *green purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 28%.

Tabel 2. Koefisien Model

<i>Predictor</i>	<i>Estimate</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Stand. Estimate</i>
<i>Intercept</i>	4.5855	1.1527	3.98	<.001	
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0.1626	0.1105	1.47	0.143	0.0902
<i>Subjective Norm</i>	0.0708	0.0525	1.35	0.179	0.0784
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.3450	0.0572	6.03	<.001	0.3726
<i>Green Trust</i>	0.2791	0.0559	4.99	<.001	0.3121

DISKUSI

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang memenuhi uji regresi. Variabel tersebut adalah *perceived behavioral control* dengan nilai *p* signifikansi sebesar $< 0,001$ dan *green trust* dengan nilai *p* signifikansi sebesar $< 0,001$. Kedua variabel bebas ini dapat dikatakan memprediksi variabel terikat atau *green purchase intention* karena memiliki nilai *p* signifikansi di bawah 0,05. Sementara, pada penelitian ini variabel *attitude toward behavior* dan *subjective norm* tidak dapat memprediksi *green purchase intention* dikarenakan nilai *p* signifikansi di atas 0,05.

Hasil analisis dari variabel *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa dimensi ini dapat memprediksi *green purchase intention* pada generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk. (2021) dan Hong dkk. (2022) yang menemukan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*. Pada saat seseorang membeli produk ramah lingkungan, ada beberapa faktor eksternal berupa waktu, harga, pengetahuan dan keterampilan. Intensi pembelian produk ramah lingkungan generasi Z dapat meningkat apabila mereka mempunyai cukup kemampuan dalam faktor waktu, harga, pengetahuan dan keterampilan.

Hasil analisis dari variabel *green trust* menunjukkan bahwa dimensi ini dapat memprediksi *green purchase intention* pada generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dkk. (2021) dimana variabel *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Kepercayaan dipahami dapat memprediksi intensi individu dalam membeli produk ramah lingkungan. Kompetensi, tanggung jawab, keterbukaan, dan otentikasi sangat penting bagi konsumen produk ramah lingkungan. Ketika mereka mempercayai produk dan produsen yang membuat produk ramah lingkungan, maka intensi mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

Sementara hasil analisis dari variabel *attitude toward behavior* dan *subjective norm* belum mampu memprediksi *green purchase intention*. Hasil penelitian dari variabel *attitude toward behavior* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu dkk. (2020), partisipan memiliki sikap yang positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian produk ramah lingkungan. Hasil analisis dari variabel *subjective norm* menjelaskan bahwa tekanan atau dorongan dari orang lain untuk membeli produk ramah lingkungan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena bukan berasal dari diri sendiri atau bukan kemauan sendiri, berbeda dengan variabel *perceived behavioral control* yang berasal dari diri sendiri. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Suciarto (2020), yaitu *subjective norm* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini telah terjawab. Variabel *perceived behavioral control* berperan sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada generasi Z. Variabel *green trust* berperan sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada generasi Z. Variabel *attitude toward behavior* tidak berperan sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada generasi Z. Variabel *subjective norm* tidak berperan sebagai prediktor dari *green purchase intention* pada generasi Z.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti intensi pembelian produk ramah lingkungan yang lebih spesifik karena dalam penelitian ini produk masih bersifat umum. Misalnya adalah meneliti intensi pembelian makanan organik, produk perawatan tubuh atau wajah organik, pakaian daur ulang atau ramah lingkungan, peralatan elektronik hemat energi, dan lain-lain. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menginvestigasi apa yang muncul lebih dulu antara *trust* dan variabel-variabel lain dalam TPB.

Para produsen atau penjual produk ramah lingkungan dapat meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen untuk meningkatkan *green purchase intention* para konsumen dengan menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan tersedia dan terjangkau, baik secara harga maupun cara untuk mendapatkan produk ramah lingkungan tersebut. Produsen dapat membuat variasi produk ramah lingkungan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Produsen juga dapat meningkatkan *green trust* dengan mengembangkan iklan yang

menunjukkan kinerja produk ramah lingkungan yang tidak kalah dengan produk konvensional lainnya dan dapat memotivasi konsumen untuk mencoba produk tersebut.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Ghussain, L. (2019). Global warming: Review on driving forces and mitigation: Global Warming: Review on Driving Forces and Mitigation. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 38(1), 13–21. <https://doi.org/10.1002/ep.13041>
- Ansu-Mensah, P. (2021). Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': An emerging market's perspective. *Future Business Journal*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00094-5>
- Ansu-Mensah, P., & Bein, M. A. (2019). Towards sustainable consumption: Predicting the impact of social-psychological factors on energy conservation intentions in Northern Cyprus. *Natural Resources Forum*, 43(3), 181–193. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12174>
- Aprianti, V., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Wibowo, L. A. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 235–244. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0235>
- Bhavana, A., & Thiruchanuru, D. S. (2018). Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. *Journal of Business Management*, 7(2319), 9.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper on integrated product policy*. <https://ec.europa.eu/environment/ipp/2001developments.htm>
- Globe Scan. (2021, Oktober 25). *Despite Record Levels of Environmental Concern Across the World, Large Gap Remains between Aspiration and Action When it Come to Sustainable Living*. <https://globescan.com/2021/10/25/despite-record-levels-environmental-concerns-large-gap-remains-between-aspiration-and-action-sustainable-living/>
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Handayani, W. (2017). Green Consumerism: An Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2022). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77, 523–538. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005>
- Icek Ajzen. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (Second). McGraw-Hill Education.
- Kardi, D. (2021, November 13). Blah blah untuk Generasi Z, Alam Rusak RI Masa Depan Kalian. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211113111216-21-720635/blah-blah-blah-untuk-generasi-z-alam-rusak-ri-masa-depan-kalian>

- Luo, X. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology, 12*, 15.
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(2), 182–190. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152>
- M.F. Shellyana Junaedi. (2005). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. 9.*
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th Revised edition). <http://www.jstor.org/stable/3211488?origin=crossref>
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., & Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES, 4*(11), 143–147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Petro, G. (2021, April 30). Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=193827a18699>
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business, 20*(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Tan, W.-L., & Goh, Y.-N. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. *International Journal of Housing Markets and Analysis, 11*(5), 788–807. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2017-0097>
- Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). *Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue.*
- Utami, R. D. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Produk Hijau* [Preprint]. INA-Rxiv. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3u2tq>
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling, 156*, 104721. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite, 96*, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>.