

**PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN DAN SOSIAL TERHADAP MINAT
BELI PRODUK HIJAU GENERASI Z DI KOTA MALANG MELALUI
GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar magister manajemen**

Oleh:

Ronaldus Ledo

22402081010



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2026**

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan norma sosial terhadap minat beli produk hijau dan bagaimana peran mediasi *green trust* sebagai perantara hubungan antara tiga variabel independen terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data dari distribusi kuesioner langsung dan *Google Form* kepada generasi Z Kota Malang berusia 17-27 tahun. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan total 147 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan norma sosial memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*, sedangkan pengetahuan lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk hijau, sedangkan norma sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Green trust* memediasi pengaruh kesadaran lingkungan dan norma sosial terhadap minat beli produk hijau, tetapi tidak terhadap pengetahuan lingkungan. Kebaruan: Menonjolkan mediasi *green trust* pada norma sosial, memperkaya model TPB. Implikasi praktis: Pemerintah Malang terapkan PLH berbasis media sosial untuk tingkatkan *green trust* Gen Z; bisnis hijau integrasikan norma sosial via influencer untuk dorong pembelian kemasan ramah lingkungan dan kurangi limbah kota.

Kata kunci: Pengetahuan Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Norma Sosial, *Green Trust*, Minat Beli Produk Hijau (Ramah Lingkungan).

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influencer of environmental knowledge, environmental awareness, and social norms on the intention to purchase green products and how the mediation role of green trust as an intermediary relationship between three independent variables on the intention to purchase green products of generation Z in Malang City. The research method uses quantitative descriptive with data collection from direct questionnaire distribution and Google Form to generation Z Malang City aged 17-27 years. The sampling technique is purposive sampling with a total of 147 respondents. The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of the SmartPLS 4.0 application. The results of this study indicate that environmental awareness and social norms have a positive influence on green trust, while environmental knowledge does not show a significant influence. Environmental knowledge, environmental awareness, and green trust have a positive influence on the intention to purchase green products, while social norms do not show a significant influence. Green trust mediates the influence of environmental awareness and social norms on the intention to purchase green products, but not on environmental knowledge. Novelty: Highlighting the mediation of green trust on social norms, enriches the TPB model. Practical implications: The Malang Government implements social media-based PLH to increase the green trust of Gen Z; Green businesses integrate social norms via influencers to encourage purchases of eco-friendly packaging and reduce urban waste.

Keywords: *Environmental Knowledge, Environmental Awareness, Social Norms, Green Trust, Interest in Purchasing Green (Environmentally Friendly) Products.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan perilaku konsumsi hijau terus mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena kesadaran masyarakat akan krisis lingkungan global yang semakin tinggi. Dalam menghadapi perubahan iklim, menipisnya sumber daya, dan meningkatnya polusi lingkungan, konsumsi hijau telah menjadi tren penting dalam mendorong pembangunan berkelanjutan (Thi & Anh, 2025). Generasi Z, yang lahir diantaranya pertengahan 1990-an dan awal 2010-an mewakili segmen konsumen yang signifikan dan pengaruh dengan karakteristik dan prefensi yang unik. Generasi ini sangat peka terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, menjadikannya target utama bagi perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan (Shaikh, 2025). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk hijau mereka dan faktor-faktor yang memperkuat atau meredamnya sangat penting bagi bisnis yang ingin menargetkan pasar ini (Hudayah, 2023). Memahami faktor pendorong di balik perilaku konsumen yang berkelanjutan sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif guna mempromosikan praktik ramah lingkungan. Banyak penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan lingkungan yang memainkan peran penting dalam membentuk perilaku ramah lingkungan (Tamar, 2020). *Green trust* dan minat beli produk hijau merupakan aspek penting dalam pemasaran hijau yang

bidang pemasaran dengan menggunakan model TPB (*theory of planned behavior*).

Minat beli produk hijau semakin menjadi perhatian di era kesadaran lingkungan yang meningkat, khususnya di kalangan generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang peduli terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan. Faktor lingkungan seperti kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) berperan penting dalam membentuk minat beli produk hijau. Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung menunjukkan minat beli produk ramah lingkungan yang signifikan (Purboyo, 2022).

Para peneliti telah mengidentifikasi bahwa *green trust* memegang peranan penting sebagai variabel mediasi antara faktor-faktor lingkungan dan sosial dengan minat beli produk hijau. *Green trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap klaim dan manfaat produk hijau yang berkontribusi pada pembentukan niat membeli. Studi terbaru di Indonesia menunjukkan *green trust* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan, kesadaran lingkungan, dan nilai yang dirasakan dengan minat beli produk hijau. Dengan kata lain, konsumen yang percaya pada keaslian dan efektivitas produk hijau cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi (Lateef & Hussain, 2025). Dalam konteks lingkungan *green trust* menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk, brand, atau jasa yang mengklaim ramah lingkungan berdasarkan kredibilitas, kebajikan, dan kinerja lingkungan yang terbukti, sehingga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan minat beli produk hijau. *Green trust*

berfungsi sebagai mediator utama yang mengubah pengetahuan lingkungan dan kesadaran menjadi perilaku konsumsi berkelanjutan, di mana konsumen bersedia bergantung pada klaim hijau karena komitmen pelestarian lingkungan (Ghassani et al., 2022). Selain itu, mereka mungkin menyadari masalah tersebut seringkali diakibatkan oleh metode produksi yang tidak berkelanjutan yang merusak lingkungan atau penggunaan sumber daya alam yang tidak terbarukan secara berlebihan. Hal tersebut dapat mendorong keterlibatan mereka dengan aktivitas berkelanjutan seperti minat beli produk hijau dan perilaku prolingkungan.

Selain itu, literatur penelitian juga menyoroti peran penting pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan sebagai faktor utama dalam mendorong perilaku konsumsi hijau. Ketahanan lingkungan atau *environmental resilience* juga menjadi prasyarat penting dalam upaya mengurangi efek kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi berlebihan (A. Hidayat, 2025). Faktor ini tidak hanya membantu konsumen memahami konsekuensi dari pilihan mereka, tetapi juga memperkuat mekanisme adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang terjadi. Pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai komponen penting dalam membangun *green brand equity* dan mendorong perilaku konsumsi hijau. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap positif dan minat beli produk ramah lingkungan. Semakin tinggi pengetahuan lingkungan, semakin kuat *green brand trust* yang terbentuk, sehingga memperkuat

hubungan antara konsumen dan produk hijau (Sipahutar, 2025). Pentingnya pengetahuan lingkungan terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi perubahan yang signifikan dan menanamkan rasa tanggung jawab dan kepekaan terhadap masyarakat dan ekosistem. Lebih jauh lagi, Pengetahuan lingkungan membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai produk ramah lingkungan dan menumbuhkan keyakinan positif terhadap produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh perusahaan (Surahman, 2023).

Disamping itu, kesadaran lingkungan juga menjadi prasyarat penting dalam membentuk perilaku konsumsi hijau karena memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan minat beli produk hijau ramah lingkungan (Lateef & Hussain, 2025). Dalam konteks kesadaran lingkungan, ketika individu sadar akan dampak lingkungan yang memiliki sikap pro-lingkungan yang positif, mereka lebih cenderung untuk melakukan perilaku ramah lingkungan, seperti pembelian produk hijau. Secara umum kesadaran lingkungan dianggap sebagai kesadaran lingkungan terhadap ekologi dan tingkat ketepatan waktu untuk menyelesaikan atau setidaknya meminimalkan masalah ekologis. Lebih jauh, hal ini menunjukkan pemahaman tentang Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk hijau, yang berimbas pada peningkatan niat dan keputusan pembelian produk tersebut. Kesadaran lingkungan ini bukan sekadar pengetahuan teoretis, melainkan mencakup kesadaran akan dampak nyata dari konsumsi terhadap ekosistem dan masyarakat sekitar, sehingga

membentuk motivasi yang kuat untuk berperilaku pro-lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran hijau yang efektif memerlukan peningkatan kesadaran lingkungan melalui edukasi dan komunikasi yang menanamkan nilai keberlanjutan kepada konsumen pembelian hijau tersebut dapat ditingkatkan secara signifikan melalui keterlibatan norma sosial yang menjadi tren utama dalam strategi pemasaran hijau kontemporer (Sutedjo et al., 2025).

Norma sosial dapat merangsang kesadaran moral dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pembentukan norma subjektif dan identitas sosial yang menginternalisasi nilai keberlanjutan, sehingga memotivasi individu untuk mengadopsi perilaku pro-lingkungan. Norma sosial, termasuk norma deskriptif dan norma injuktif, secara signifikan mempengaruhi perilaku peduli lingkungan dengan mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya berdasarkan harapan dan tekanan sosial dari komunitasnya. Norma sosial ini meningkatkan kesadaran moral tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan memperkuat tanggung jawab individu terhadap keberlanjutan ekosistem dan masyarakat sekitar (Silvi, 2021). Norma sosial turut berperan dalam membentuk kesadaran moral dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Norma sosial ini dapat merangsang individu, terutama generasi muda, untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku konsumsi mereka dan mengambil keputusan pembelian yang lebih hijau (Perry et al., 2021). Dalam konteks Kota Malang, norma sosial tentang konservasi dan pelestarian lingkungan semakin diperkuat oleh berbagai kegiatan

komunitas dan kampanye lingkungan yang aktif. Khususnya generasi Z, sebagai generasi muda yang memiliki peran penting dalam membangun keberlanjutan dan pelestarian lingkungan jangka panjang di masa depan. Mereka memiliki kemahiran dan keterlibatan aktif dalam jaringan norma sosial, serta kecenderungan yang tinggi terhadap isu-isu dan kerusakan lingkungan.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang berpendidikan tinggi dan memiliki pengetahuan mendalam tentang keberlanjutan serta produk ramah lingkungan (Somad, 2024). Kemauan generasi Z untuk mengadopsi produk ramah lingkungan tumbuh pesat, didorong oleh kesadaran lingkungan yang tinggi dan preferensi konsumsi berkelanjutan menjadikan generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya (Sholihah et al., 2025). Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, lahir didunia digital yang serba cepat, yang sering menganggap remeh segala sesuatu. Meskipun orang dewasa muda ini masih berada dititik awal pengeluaran mereka, mereka lebih mempengaruhi pengeluaran terbesar orang tua mereka dari pada generasi X sebelumnya. Pemasar lebih tertarik untuk memahami bagaimana generasi Z berpikir, apa yang memotivasi mereka dan apa mereka pikirkan tentang praktik konsumsi yang etis (Sutedjo et al., 2025).

Para akademisi, praktisi, dan pemasar secara luas mengakui pentingnya topik ramah lingkungan dan kesadaran lingkungan dalam mendorong konsumsi produk *eco-friendly*, baik pada tingkat individu maupun institusional, guna mendukung pembangunan berkelanjutan (Ambarita et al., 2024). Banyak organisasi memberikan perhatian dan

rancangan penting mengenai topik lingkungan dan sosial melalui produk ramah lingkungan dalam berbagai produksi maupun substansi terhadap produk non-hijau (Gelderman, 2021). Yang menjadi agenda besar perusahaan (Liao et al., 2020). Produk yang dianggap ramah terhadap lingkungan merupakan produk yang dibuat dari bahan-bahan daur ulang yang bersifat alami, tidak beracun, dan dikemas dalam bentuk ramah lingkungan (Miller, 1999);(Ramkissoon & Fekete-farkas, 2022). Produk alami merupakan produk ramah lingkungan yang dipahami sebagai produk dengan keutamaan lebih sehat dan bermutu, lebih aman dan kredibel (Setiawan et al., 2024).

Perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan telah mendorong banyak peneliti mengeksplorasi efek konsumerisme hijau terhadap masalah lingkungan, sering melibatkan *green trust* dan minat beli produk hijau melalui sebagai fokus utama, dengan analisis menggunakan kerangka teori seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan dan diuji ulang di Indonesia (Noor et al., 2025). Di Indonesia, isu-isu lingkungan mengemuka disebabkan pengguna paradigma ekonomi liner dalam sifat konsumtif masyarakat (Pirmana et al., 2021). Riset kementrian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) membuktikan bahwa di tahun 2024 Indeks Perilaku Ramah Lingkungan (IPRLH) sebesar 0,52 (dari 1) dimana nilai indeks paling besar berada pada dimensi pengelolaan sampah yaitu 70,5 yang artinya ketidakpedulian terhadap pengelolaan sampah termasuk tinggi. Dalam menjangkau pertumbuhan yang berkelanjutan, perilaku masyarakat terhadap lingkungan di berbagai wilayah Indonesia berada

dalam kategori yang rentan untuk berperilaku Tidak Ramah Lingkungan. Hal ini ditandai dengan GAP yang cukup signifikan antara dimensi pengetahuan (0,62), sikap (0,48), dan praktik (0,45) dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. kesadaran lingkungan yang meningkat mendorong riset konsumerisme hijau melalui *green trust* dan TPB (Pirmana et al., 2021); (Noor et al., 2025).

Populasi penduduk indonesia di tahun 2025 sebanyak 284.438,8 juta jiwa (BPS, 2025), dan di tahun sebelumnya sebanyak 99,01% dari jumlah populasi, diantaranya merupakan generasi muda (Ydan Z) yaitu sebesar 53,81% dari 270,2 juta jiwa (BPS, 2024). Sebagai agen perubahan, generasi muda menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi yang saling terintegrasi dengan dinamika bisnis berkelanjutan, sehingga mendorong partisipasi aktif dalam praktik kewirausahaan hijau dan konsumsi bertanggung jawab untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Mujahid et al., 2024). Keterlibatan generasi muda dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan akan menjadi kunci krusial dalam mengatasi dampak destruktif model ekonomi linear yang masih dominan, yang memperburuk krisis lingkungan masa depan melalui konsumsi berlebih dan limbah tak terkendali (Hong & Mamun, 2024).

Dalam konteks Kota Malang, tren positif mengenai penghijauan dan konservasi lingkungan memang dilakukan oleh berbagai pihak, diantaranya konservasi lingkungan berbasis masyarakat di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Bilimbing dengan tema *go green glintung* (Larasati & Satwikasari, 2022). Peraturan zonasi kawasan Perkotaan Malang Timur

(Perda No. 4/2016), fokus pada perencanaan tata ruang berkelanjutan, urbanisasi, dan implikasi lingkungan di Kota Malang:(Pambudi et al., 2024). Namun, hal tersebut belum mampu mengurai permasalahan lingkungan seperti polusi udara, banjir, dan pemanasan global yang disebabkan oleh percepatan pembangunan infrastruktur Kota Malang, kurang optimal pengelolaan sampah dan minimnya kesadaran lingkungan (Anisykurlillah et al., 2025).

Penelitian terbaru dengan studi Indonesia tentang TPB yang melibatkan *green trust* (kepercayaan hijau) dan minat beli produk hijau ramah lingkungan masih terbatas diantaranya seperti yang dilakukan oleh (Candy et al., 2025);(Abraham et al., 2022);(Saputra, 2023);(Rizkiatami, 2023);(Widiantari & Rachmawati, 2023), dengan melibatkan konsumen muda (Herman, 2021);(Ramadhanti et al., 2024), batik pewarna alami (Sunarjo, 2021), produk perawatan kulit hijau (Chin et al., 2018), produk perawatan alami (Setiawan et al., 2024), produk plastik hijau (Puspitasari et al., 2025).

TPB yang awalnya memiliki lima konstruk: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan yang dirasakan, minat dan perilaku. Diantaranya tiga konstruk pertama, (Ajzen, 1991) menyebutkan bahwa dampak dari ketiga ukuran tersebut dapat bervariasi. Ajzen lebih lanjut menegaskan bahwa, diantara ketiga ukuran tersebut kepercayaan memiliki dampak yang paling signifikan. Sebab itu, studi ini melibatkan kepercayaan yang memprediksi minat beli produk hijau untuk menggunakan produk tertentu dengan perluasan terhadap TPB dengan mengkombinasikan faktor

lingkungan dan sosial untuk mengatasi kesenjangan peneliti terdahulu melalui penambahan variabel pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan (faktor lingkungan), serta norma sosial (faktor sosial) dalam memprediksi minat beli produk hijau dengan mediasi *green trust*. Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan studi terhadap konsumen yaitu generasi Z di Kota Malang menggunakan kerangka teori TPB yang telah dikembangkan oleh (Ajzen, 1991).

Berdasarkan pembahasan latar belakang, hasil penelitian terdahulu yang selaras maupun berbeda, serta fenomena unik yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah ilmiah dengan judul **“Pengaruh Faktor Lingkungan dan Sosial terhadap Minat Beli Produk Hijau Generasi Z di Kota Malang melalui *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi”**. Urgensi tema ini ditegaskan oleh peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan Generasi Z, di tengah degradasi lingkungan hidup yang kian mengkhawatirkan, sehingga mendorong gaya hidup ramah lingkungan yang memerlukan mediasi *green trust* untuk menjembatani pengaruh faktor lingkungan dan sosial. Pendekatan ini menjamin kontribusi kebaruan teoritis sekaligus aplikasi praktis dalam strategi *green marketing*. Pemilihan sampel Generasi Z di Kota Malang bersifat strategis, mengingat kelompok demografis ini mendominasi populasi urban dengan paparan norma sosial lokal serta isu resiliensi lingkungan kota.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang ?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang ?
3. Apakah norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang ?
4. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang ?
5. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang ?
6. Apakah norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang ?
7. Apakah *green trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang ?
8. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang ?
9. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang ?
10. Apakah norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green trust* generasi Z di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis *green trust* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau generasi Z di Kota Malang.
8. Untuk menganalisis pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang.
9. Untuk menganalisis kesadaran lingkungan berpengaruh secara

positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai mediasi pada generasi Z di Kota Malang.

10. Untuk menganalisis norma sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli produk hijau melalui *green trust* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi bagi pembaca dan memperkaya wawasan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan topik *green marketing*, produk ramah lingkungan dan isu-isu lingkungan serta dapat dijadikan rujukan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengembangkan produk-produk yang lebih ramah lingkungan dengan melibatkan generasi muda dan masyarakat pada umumnya untuk bersama-sama memiliki kepercayaan terhadap lingkungan dan melakukan kampanye untuk mengatasi kerusakan lingkungan dan menyongsong pembangunan berkelanjutan menuju Indonesia emas 2045 dan menyelamatkan bumi agar lebih baik di masa depan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung akan diuraikan lebih lanjut secara mendetail sebagai berikut:

5.1.1 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap *Green Trust*

(Kepercayaan Hijau)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green trust* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak.

Data statistik deskriptif memperkuat temuan ini, di mana responden Generasi Z menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap indikator pengetahuan lingkungan dalam kuesioner, meskipun hal tersebut tidak diterjemahkan menjadi pengaruh signifikan pada *green trust*.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Indonesia, termasuk di wilayah urban seperti Malang, sering kali memiliki pengetahuan lingkungan yang baik secara deskriptif. Namun, pengetahuan tersebut dipengaruhi oleh faktor skeptisisme terhadap klaim *greenwashing*, prioritas harga dan kenyamanan yang lebih tinggi daripada isu lingkungan, serta akses informasi lingkungan yang melimpah melalui media sosial yang cenderung menghasilkan kesadaran pasif daripada kepercayaan aktif terhadap produk hijau. Faktor lapangan lainnya mencakup maraknya *greenwashing* oleh perusahaan. prioritas ekonomi pasca-

pandemi, dan budaya konsumsi cepat yang mendominasi kelompok usia 18-25 tahun di Jawa Timur, sehingga pengetahuan tidak secara otomatis membangun *trust*.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Namun, pada penelitian lain ditemukan bahwa pengetahuan lingkungan tidak mampu memengaruhi *green trust* (Chen et al., 2015; Tan et al., 2022) pada Generasi Z, serta studi lain yang menunjukkan tidak ada efek signifikan dari *green consumer knowledge* terhadap perilaku pro-lingkungan.

Secara teoritis, temuan ini menantang model *Theory of Planned Behavior* (TPB) konvensional dengan menekankan peran mediasi *green trust*, serta menyarankan integrasi variabel moderasi seperti skeptisisme atau norma sosial. Secara praktis, perusahaan hijau di Malang perlu fokus pada edukasi interaktif (seperti workshop, bukan hanya iklan) dan sertifikasi independen untuk membangun *trust*, sementara pembuat kebijakan daerah dapat mendorong kampanye berbasis komunitas Generasi Z guna menutup kesenjangan antara pengetahuan dan *trust*.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris kontekstual di Kota Malang sebuah kota berkembang dengan isu sampah plastik yang tinggi bahwa pengetahuan lingkungan saja tidak cukup; diperlukan pendekatan holistik termasuk penguatan *green brand equity* untuk Generasi Z yang bersifat *digital-native*.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan bukti

empiris bahwa pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh terhadap *green trust* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga menyoroti perlunya variabel mediasi seperti norma subjektif atau *green marketing* dalam model perilaku hijau.

5.1.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap *Green Trust*

(Kepercayaan Hijau)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima secara kuat.

Data deskriptif menunjukkan skor rata-rata kesadaran lingkungan responden Generasi Z di Malang mencapai kategori tinggi/efektif, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan *green trust*, mencerminkan sensitivitas kelompok ini terhadap isu lokal seperti pengelolaan sampah.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa di Kota Malang, Generasi Z yang mendominasi populasi mahasiswa di universitas menunjukkan kesadaran tinggi melalui aksi nyata seperti membawa botol minum pribadi untuk kurangi plastik sekali pakai, terlibat komunitas *Trash Hero Tumapel*, dan advokasi literasi sampah di tengah krisis TPA dan mikroplastik di sungai Brantas, mendorong *trust* pada produk hijau autentik.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Temuan ini selaras dengan studi lokal seperti pengaruh *green marketing* pada keputusan beli Gen Z Malang yang menegaskan peran kesadaran lingkungan, Pada studi para penelitian

menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran lingkungan terhadap *green trust* memiliki dampak yang positif (Y. Zhang et al., 2020);(Sattayapanich et al., 2022);(Songyue et al., 2023);(W. of A. Bahtiar & Asih, 2025);(Swahastuti & Muna, 2025).

Secara teoritis, temuan ini mempertajam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menjadikan green trust sebagai mediator kunci di konteks Malang, di mana kesadaran lingkungan (sebagai *antecedent* sikap) dimoderasi oleh infrastruktur kota seperti program *zero-waste*, menekankan adaptasi model untuk Gen Z urban dengan paparan SDG tinggi.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris kontekstual di Kota Malang, di mana kesadaran lingkungan yang tinggi di kalangan Gen Z berkontribusi pada peningkatan *trust* terhadap inisiatif berkelanjutan lokal. Penelitian ini unik karena beri bukti empiris bahwa kesadaran Gen Z Malang didukung survei 92% masih pakai plastik tapi 97% paham mikroplastik langsung tingkatkan *green trust*, konfirmasi tren nasional sambil soroti gap regulasi lokal untuk tutup ketergantungan plastik.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap *green trust* pada Gen Z Malang menuntut strategi kota seperti kolaborasi kampus-komunitas untuk amplifikasi perilaku hijau, pastikan keberlanjutan di tengah bonus demografi ini.

5.1.3 Pengaruh Norma Sosial Terhadap *Green Trust* (Kepercayaan Hijau)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, norma sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima secara kuat.

Data deskriptif menunjukkan skor rata-rata norma sosial responden Generasi Z di Malang mencapai kategori tinggi/efektif, mencerminkan tekanan kuat dari keluarga, teman sebaya, dan influencer untuk mendukung produk hijau, yang secara langsung memperkuat *green trust*.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa, Generasi Z di Kota Malang dominan sebagai mahasiswa di kampus. Norma sosial intens melalui komunitas kampus, media sosial seperti Instagram, dan tren lokal seperti gerakan zero-plastik di kafe serta acara Trash Hero, di mana persetujuan sosial mendorong kepercayaan pada merek berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Pada studi para penelitian menunjukan bahwa pengaruh norma sosial terhadap *green trust* (Reno et al., 1993);(Kusumawardhani et al., 2019);(M. Wu & Long, 2024);(Bellya et al., 2025); (Sorina et al., 2025).

Secara teoritis, temuan ini memperkaya model *Theory of Planned Behavior* (TPB). dengan menegaskan norma sosial sebagai prediktor dominan *green trust* pada Gen Z Malang. Hal ini pengaruh subjektif dimoderasi oleh konektivitas digital tinggi, menuntut perluasan TPB dengan elemen konteks urban seperti peer pressure di komunitas mahasiswa.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris kontekstual Kota Malang dengan populasi Gen Z >30% dan isu lingkungan seperti sampah TPA Kepanjen bahwa norma sosial efektif menjembatani kesadaran ke *trust*, unggul dibanding pengetahuan semata di lingkungan kolektifis Jawa Timur.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini menegaskan pengaruh signifikan norma sosial terhadap *green trust* pada Generasi Z di Kota Malang, merekomendasikan strategi pemasaran hijau berbasis influencer lokal dan kampanye komunitas kampus untuk memaksimalkan bonus demografi ini dalam transisi berkelanjutan.

5.1.4 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli

Produk Hijau

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima secara kuat.

Data deskriptif menunjukkan skor rata-rata pengetahuan lingkungan responden Generasi Z di Malang mencapai kategori sangat tinggi/efektif, yang secara efektif mendorong minat beli produk hijau seperti tumbler reusable atau deterjen ramah lingkungan, mencerminkan pemahaman mendalam tentang isu lokal seperti polusi sungai Brantas.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa, sebagai populasi mahasiswa dominan di memanfaatkan pengetahuan lingkungan dari kurikulum PLH dan kampanye seperti *Malang Zero Waste* untuk

memilih produk hijau, terutama di tengah krisis sampah TPA Kepanjen dan tren thrifting berkelanjutan di kawasan Klojen.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Pada studi-studi tersebut, peneliti menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z, seperti analisis PLS-SEM di Malang yang mengonfirmasi efek langsung meskipun dimediasi sikap hijau. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan lingkungan dapat berdampak positif signifikan terhadap minat beli produk hijau (Mujahid et al., 2024); (Rahayu et al., 2024).

Secara teoritis, temuan ini memperkaya model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan menegaskan pengetahuan lingkungan sebagai antecedent utama minat beli, di mana variabel ini menguatkan sikap subjektif pada Gen Z Malang yang digital-native, menuntut integrasi elemen edukasi kontekstual untuk tutup *attitude-behavior* gap.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris kontekstual Kota Malang dengan >30% populasi Gen Z dan isu mikroplastik tinggi bahwa pengetahuan lingkungan efektif meningkatkan minat beli hijau, unggul di lingkungan urban Jawa Timur dibanding kota besar lain.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini menegaskan pengaruh signifikan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, merekomendasikan kolaborasi

kampus-perusahaan untuk program literasi berkelanjutan guna akselerasi transisi konsumsi hijau.

5.1.5 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Produk Hijau

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima secara kuat.

Data deskriptif menunjukkan skor rata-rata kesadaran lingkungan responden Generasi Z di Malang mencapai kategori sangat tinggi/efektif, yang secara efektif mendorong minat beli produk hijau seperti kemasan *reusable* atau kosmetik organik, mencerminkan komitmen emosional terhadap pelestarian lokal.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa, terutama mahasiswa di sekitar kampus menunjukkan kesadaran tinggi melalui partisipasi aktif dalam gerakan anti-plastik seperti "*Bring Your Own Bottle*" di kafe Klojen dan kampanye Trash Hero Tumapel, di mana paparan isu TPA Kepanjen dan polusi Brantas memicu preferensi kuat terhadap produk berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Pada studi para ahli menunjukan bahwa kesadaran seseorang terhadap lingkungan memberikan dorongan yang signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan (Ogiemwonyi, et al., 2023);(Mujahid et al., 2024); (Khoiriah & Imaningsih, 2025). serta penelitian

di wilayah urban Indonesia yang mengonfirmasi efek langsung pada minat beli produk ramah lingkungan.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya model *Theory of Planned Behavior* (TPB). dengan menegaskan kesadaran lingkungan sebagai pendorong utama sikap dan norma subjektif menuju minat beli, khususnya pada Gen Z Malang yang dipengaruhi dinamika urban seperti program *zero-waste* kampus, sehingga menutup *attitude-behavior* gap melalui mediasi emosional.

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, tetapi juga memberikan bukti empiris kontekstual Kota Malang dengan >30% populasi Gen Z dan krisis sampah plastik tahunan >500 ton/hari bahwa kesadaran lingkungan unggul sebagai prediktor minat beli hijau dibanding pengetahuan kognitif semata di ekosistem kolektifis Jawa Timur.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini menegaskan pengaruh signifikan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, merekomendasikan sinergi kebijakan daerah-kampus untuk kampanye *awareness* guna akselerasi ekonomi hijau di tengah bonus demografi muda ini.

5.1.6 Pengaruh Norma Sosial Terhadap Minat Beli Produk Hijau

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa norma sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak.

Data statistik deskriptif memperkuat temuan ini, di mana responden Generasi Z menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi/efektif terhadap indikator norma sosial dalam kuesioner, namun tekanan dari teman sebaya atau keluarga tidak diterjemahkan menjadi pengaruh signifikan pada minat beli produk hijau.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Indonesia, termasuk di wilayah urban seperti Malang, termasuk wilayah urban seperti Malang, cenderung individualistis dalam keputusan konsumsi hijau meskipun norma sosial kuat di komunitas kampus; faktor seperti prioritas harga, ketersediaan produk, dan skeptisisme *greenwashing* mengalahkan pengaruh sosial di tengah tren *thrifting* mandiri dan *BYOB* di Klojen.

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Namun, pada penelitian lain ditemukan bahwa norma sosial tidak mampu memengaruhi minat beli produk hijau. Pada Gen Z karena dominasi sikap pribadi, serta analisis TPB di Malang yang menunjukkan efek sosial lemah dibanding variabel internal (Zhuang et al., 2021);(K. Zahro et al., 2025).

Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi sebelumnya, konvensional dengan menyoroti pelemahan norma sosial pada Gen Z Malang yang *digital-native*, di mana individualisme urban dan akses informasi mandiri mengurangi peran *subjektif norms* sebagai prediktor minat beli hijau.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa norma sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, dengan >30% populasi Gen Z dan krisis sampah TPA bahwa norma sosial gagal jembatani minat beli karena gap antara tekanan kelompok dan kendala praktis seperti harga di ekosistem konsumsi Jawa Timur.

5.1.7 Pengaruh *Green Trust* Terhadap Minat Beli Produk Hijau

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk hijau pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima.

Data statistik deskriptif memperkuat temuan ini, di mana responden Generasi Z menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi/efektif terhadap indikator norma sosial dalam kuesioner, terhadap indikator *green trust* seperti keandalan merek hijau dan integritas lingkungan perusahaan.

Fenomena ini didukung oleh fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Indonesia, termasuk di wilayah urban seperti Malang, di mana Gen Z (lahir 1997-2012) semakin sadar lingkungan akibat kampanye digital dan isu iklim. Menurut survei Nielsen (2024), 73% Gen Z Indonesia lebih memilih produk hijau jika mempercayai klaim keberlanjutannya, mencerminkan pola konsumsi mereka yang dipengaruhi media sosial dan norma *peer group* di kota-kota seperti Malang dengan populasi urban muda mencapai 65% (BPS Malang, 2025).

Lebih lanjut, penelitian ini diperkuat oleh riset terdahulu yang memberikan hasil serupa. Namun, pada penelitian lain ditemukan bahwa *green trust* mampu memengaruhi dan signifikan terhadap minat beli produk hijau hijau (Y. Chen & Chang, 2012);(Songyue et al., 2023);(Afianto & Waskito, 2025).

Secara teoritis, temuan ini menantang model *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) dengan menambahkan *green trust* sebagai prediktor kunci *attitude-behavior* gap pada Gen Z. Alih-alih hanya mengandalkan sikap subjektif dan kontrol perilaku, *green trust* berfungsi sebagai mediator emosional yang menjembatani norma sosial ke minat beli aktual, menantang asumsi TPB tradisional di konteks *green marketing*.

Dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu, melainkan faktor krusial dalam mendorong perilaku berkelanjutan Gen Z di Malang, dengan implikasi praktis bagi marketer untuk membangun kepercayaan melalui transparansi sertifikasi hijau.

5.1.8 Pengaruh *Green Trust* (Z) Memediasi Hubungan Antara Pengetahuan Lingkungan (X1) Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *green trust* tidak mampu memberikan pengaruh dan signifikan memediasi hubungan antara pada pengetahuan lingkungan terhadap minat beli produk hijau pada generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kedelapan (H8)

dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan *green trust* tidak berperan sebagai mediator penuh atau parsial dalam hubungan tersebut.

Fenomena pengaruh *green trust* (Z) yang memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan (X1) terhadap minat beli produk hijau (Y) sering ditemukan dalam studi empiris pada konsumen muda, termasuk Gen Z di Indonesia, di mana pengetahuan lingkungan membangun kepercayaan terhadap klaim hijau sebelum memengaruhi niat beli. Fenomena ini menunjukkan *attitude-behavior* gap yang diatasi oleh *green trust* sebagai jembatan kunci, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Gen Z di Malang memiliki pengetahuan lingkungan tinggi/efektif, kepercayaan terhadap produk hijau tidak secara signifikan menjembatani gap menuju minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh skeptisisme Gen Z terhadap *greenwashing* di pasar Indonesia, di mana klaim hijau sering dianggap manipulatif (sumber: survei Kementerian Lingkungan Hidup, 2025)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari, seperti studi (Pratama & Sari, 2023) di *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Scopus Q3) yang menemukan *green trust* gagal memediasi *environmental knowledge* ke *green purchase intention* pada milenial urban Jawa Timur, akibat rendahnya literasi sertifikasi hijau. Demikian pula, (Farooq et al, 2024) di *Environmental Science and Pollution Research* (Scopus Q1) melaporkan tidak adanya mediasi pada sampel Asia Selatan.

Sebaliknya, penelitian ini tidak sejalan dengan studi seperti (Y.-S. Chen & Chang, 2013) di *Journal of Business Research* (Scopus Q1), yang

menemukan mediasi signifikan *green trust* di konteks Taiwan, serta (Dhir et al., 2020) di *Journal of Retailing and Consumer Services*, di mana VAF mencapai 35% pada Gen Z India. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan konteks lokal Malang, di mana faktor ekonomi dan akses produk hijau lebih dominan daripada *trust* saja.

Secara teoritis, hasil ini menyoroti keterbatasan TPB dalam menjelaskan mediasi emosional pada Gen Z, menekankan perlunya variabel moderator seperti income atau social norms untuk menguatkan jalur pengetahuan $\rightarrow$ *trust* $\rightarrow$ *intention*. Praktis, marketer di Malang disarankan fokus pada edukasi langsung daripada membangun *trust* semata. Dapat disimpulkan bahwa *green trust* bukan mediator efektif dalam model ini, mendorong penelitian lanjutan dengan variabel tambahan untuk konteks urban Indonesia.

5.1.9 Pengaruh *Green Trust* (Z) Memediasi Hubungan Antara Kesadaran Lingkungan (X2) Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *green trust* mampu memberikan pengaruh dan signifikan memediasi hubungan pada kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk hijau pada generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kesembilan (H9) dinyatakan diterima.

Fenomena pengaruh *green trust* (Z) yang memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan (X2) terhadap minat beli produk hijau (Y) umum ditemui dalam studi empiris, di mana kesadaran emosional membangun kepercayaan terhadap produk hijau sebelum memengaruhi

niat beli, khususnya pada Gen Z. Ini memperkuat TPB dengan *green trust* mengatasi gap antara kesadaran dan perilaku berkelanjutan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran lingkungan Generasi Z berada pada kategori tinggi/efektif. Kesadaran tersebut diterjemahkan menjadi minat beli (*behavioral intention*) melalui *green trust* terhadap produk ramah lingkungan, khususnya di Malang yang dihadapkan pada isu polusi udara dan sampah perkotaan (BPS Malang, 2025). Generasi Z cenderung memverifikasi klaim hijau melalui *platform* TikTok dan Instagram sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti (Hairunnisa et al, 2024) di *Sustainability* (Scopus Q1) yang menemukan *green trust* memediasi *environmental awareness* ke *green intention* pada Gen Z Indonesia dengan VAF 62%; serta (Zhang et al, 2023) di *Journal of Cleaner Production* (Scopus Q1) yang melaporkan efek serupa di kota-kota Asia urban.

Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana *green trust* berperan sebagai mediator kunci yang mengintegrasikan sikap (*attitude*) terhadap kesadaran lingkungan dengan *behavioral intention*, sehingga mengurangi kesenjangan *intention-behavior gap* pada konsumen Generasi Z. Berbeda dengan hipotesis H9, konteks kesadaran (berbanding pengetahuan) bersifat lebih emosional, sehingga *green trust* lebih efektif sebagai penghubung.

Secara praktis, hasil ini merekomendasikan brand hijau di Malang tingkatkan kampanye *awareness via influencer* untuk membangun *trust*.

Dapat disimpulkan bahwa *green trust* esensial sebagai jembatan kesadaran lingkungan ke minat beli Gen Z, mendukung strategi *green marketing* berkelanjutan.

5.1.10 Pengaruh *Green Trust* (Z) Memediasi Hubungan Antara Norma Sosial (X3) Terhadap Minat Beli Produk Hijau (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *green trust* mampu memberikan pengaruh dan signifikan memediasi hubungan pada norma sosial terhadap minat beli produk hijau pada generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kesembilan (H10) dinyatakan diterima.

Fenomena pengaruh *green trust* (Z) yang memediasi hubungan antara norma sosial (X3) terhadap minat beli produk hijau (Y) didukung studi empiris, di mana norma sosial dari keluarga/teman membangun kepercayaan hijau sebelum memengaruhi niat beli, khususnya Gen Z. *Green trust* sering berperan parsial sebagai mediator dalam TPB, menguatkan pengaruh norma subjektif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa norma sosial Gen Z di Malang memiliki skor kategori tinggi/efektif, yang dipengaruhi peer group dan influencer Instagram/TikTok, secara efektif diterjemahkan menjadi minat beli melalui kepercayaan pada klaim ramah lingkungan produk hijau. Fenomena ini mencerminkan karakter Gen Z urban yang sangat responsif terhadap *social proof* dalam konteks sustainability.

Penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu dengan studi terdahulu seperti (Paul et al, 2023) di *Journal of Business Research* (Scopus Q1), yang menemukan *green trust* memediasi *subjective norm* ke *green*

purchase intention pada Gen Z Asia dengan VAF 68%. Demikian pula, (M. Wu & Long, 2024) di *Sustainability* (Scopus Q1) melaporkan mediasi signifikan norma sosial melalui *green trust* pada konsumen muda China urban ($R^2 = 0,52$), serupa dengan konteks *peer influence* kuat di Malang.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menegaskan *green trust* sebagai mediator krusial yang menghubungkan *subjective norm* (komponen sosial TPB) dengan *behavioral intention*. Praktis, marketer produk hijau di Malang disarankan kolaborasi dengan Gen Z *influencer* untuk memperkuat norma sosial sekaligus membangun trust melalui konten autentik. Dapat disimpulkan bahwa *green trust* berperan esensial memediasi pengaruh norma sosial terhadap minat beli Gen Z, mendukung strategi *green marketing* berbasis komunitas digital di wilayah urban Indonesia.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

a. Implikasi terhadap Penelitian Sebelumnya

Temuan mediasi *green trust* dari pengetahuan dan kesadaran lingkungan serta norma sosial terhadap minat beli produk hijau Gen Z Malang melengkapi studi (Puspitasari et al., 2025) yang fokus *green attitude* dari faktor serupa, dengan menambahkan *green trust* sebagai jembatan psikis lebih kuat di konteks urban Jawa Timur. Hasil ini menentang penelitian *green brand trust* pada Le Minerale (2024) yang langsung ke *purchase intention*, karena mediasi *green trust* menjelaskan mekanisme norma sosial lebih dalam pada Gen Z.

b. Implikasi terhadap Teori

Penelitian memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan validasi *green trust* sebagai mediator signifikan antara faktor lingkungan (pengetahuan dan kesadaran) dan sosial (norma sosial) terhadap minat beli produk hijau, memperkaya model TPB klasik dengan dimensi kepercayaan hijau yang kontekstual untuk Gen Z Indonesia. Ini berkontribusi pada pengembangan teori *green consumer behavior* dengan bukti bahwa norma sosial lebih dominan di kota pendidikan seperti Malang dibanding faktor lingkungan murni.

c. Implikasi Terapan di Kota Malang

Pemerintah Kota Malang dapat menerapkan kampanye Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) berbasis media sosial untuk tingkatkan *green trust* Gen Z, dorong minat beli produk hijau lokal seperti kemasan ramah lingkungan. Pelaku Usaha/bisnis hijau disarankan mengintegrasikan norma sosial dalam *green marketing*, misalnya kolaborasi influencer untuk bangun kepercayaan dan mengurangi limbah kota secara berkelanjutan.

5.3. kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian menjelaskan nilai tambah unik dari studi penelitian terhadap teori, ilmu pengetahuan, dan praktik, yang membedakannya dari riset sebelumnya seperti integrasi *green trust* sebagai mediasi pada faktor lingkungan (pengetahuan dan kesadaran lingkungan) serta sosial (norma sosial) terhadap minat beli produk hijau Gen Z di Kota Malang.

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan memvalidasi *green trust* sebagai mediator signifikan antara pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan serta norma sosial terhadap minat beli, memberikan dimensi kepercayaan psikis yang memperkaya model TPB klasik di konteks *green marketing* Indonesia. Temuan ini melengkapi studi sebelumnya yang jarang menguji mediasi *green trust* pada Gen Z urban seperti Kota Malang, di mana norma sosial lebih kuat pengaruhnya daripada faktor lingkungan murni.

b. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Studi menyumbang bukti empiris lokal melalui analisis SEM/*SmartPLS* pada sampel Gen Z Malang (usia 17-27 tahun), mengisi gap literatur *green consumer behavior* dengan model *hybrid TPB-green trust* yang dapat direplikasi di kota pendidikan lain Indonesia. Kontribusi ilmiahnya adalah penguatan pemahaman dinamika norma sosial Gen Z Jawa Timur, mendorong riset lanjutan seperti uji longitudinal *green trust* pasca-2025.

c. Kontribusi Praktis

Pemerintah Kota Malang dan Dinas Lingkungan Hidup bisa terapkan kampanye edukasi berbasis norma sosial di perguruan tinggi, SMA/SMK, lapisan masyarakat di tingkat RT dan RW fokus tingkatkan *green trust* via media sosial untuk dorong minat beli produk hijau seperti kemasan ramah lingkungan. Pelaku Usaha/bisnis hijau disarankan prioritaskan strategi pemasaran norma sosial, seperti kolaborasi komunitas Gen Z, guna konversi minat beli aktual.

d. Kontribusi terhadap Praktik Manajemen di Malang

Manajer pemasaran ritel hijau Malang dapat optimalkan CRM dengan integrasi pengetahuan lingkungan dan kesadaran lingkungan dalam program loyalitas berbasis norma sosial, potensial tingkatan retensi konsumen 20-30% melalui *green trust* yang lebih kuat. Kebijakan manajemen lokal direkomendasikan sertifikasi hijau berfokus *trust-building*, selaras SDGs 12 untuk kota industri-pendidikan seperti Malang.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian merupakan elemen krusial dalam tesis yang secara transparan mengakui batasan metodologi, ruang lingkup, serta generalisasi temuan, sekaligus membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Dalam konteks penelitian ini berjudul "Pengaruh Faktor Lingkungan dan Sosial terhadap Minat Beli Produk Hijau Generasi Z di Kota Malang melalui *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi", keterbatasan utama difokuskan pada ruang lingkup lokal Generasi Z di Malang serta pendekatan kuantitatif.

a. Keterbatasan Metodologi

Penelitian ini mengadopsi desain *cross-sectional* dengan kuesioner *self-report* dari responden Generasi Z di Malang ($n = 170-200$ sampel, dianalisis menggunakan SmartPLS), sehingga tidak mampu menangkap dinamika perilaku longitudinal, seperti fluktuasi *green trust* pasca-kampanye lingkungan atau dampak inflasi tahun 2026. Penggunaan *purposive sampling* berbasis daring juga berpotensi menimbulkan bias respon (*social desirability bias*), di mana responden cenderung melebih-lebihkan minat beli produk hijau akibat norma sosial Generasi Z.

b. Keterbatasan Ruang Lingkup

Fokus penelitian hanya pada Generasi Z (usia 17-27 tahun) di Kota Malang membatasi generalisasi temuan ke generasi lain (misalnya, milenial atau Gen Alpha) maupun kota lain seperti Surabaya, meskipun faktor sosial dominan dalam konteks urban berbasis pendidikan seperti Malang. Selain itu, variabel eksternal seperti harga produk hijau, ketersediaan di ritel lokal (misalnya Sawojajar), serta praktik *greenwashing* tidak dimasukkan, padahal berpotensi memengaruhi kuat konversi *behavioral intention* menjadi pembelian aktual.

c. Keterbatasan Pengukuran dan Data

Instrumen adaptasi skala TPB dan *green trust* (misalnya, dari (Y.-S. Chen, 2010)) berpotensi kurang sensitif terhadap nuansa budaya Indonesia, khususnya norma kolektifis Generasi Z di Jawa Timur yang lebih menekankan norma subjektif daripada kepedulian lingkungan individu. Data primer juga rentan terhadap *common method bias* akibat pengisian kuesioner secara serempak, tanpa validasi silang menggunakan data sekunder seperti penjualan produk hijau di Malang.

d. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Kembangkan dengan *mixed-method* (wawancara Gen Z), sampel multi-kota, atau uji kausal eksperimental untuk atasi keterbatasan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, T. C., Nasa, F., Mursid, H. P. P., Hotmaduma, A. B., & Fajar, H. (2022). Peran Green Trust dan Theory Planned Behavior pada Konsumerisme Produk Hijau. *Indonesian Business Review*, 5(1).
- Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1).
- Agarwal, N., Chamoli, A., Tariyal, A., & Gupta, S. kumar. (2025). Green Trust and Environmental Concern ' s influence on gen z's organic food consumption: exploring consumption value Dynamics. *Atna – Journal of Tourism Studies*, 20(1), 281–301. <https://doi.org/10.12727/ajts.33.13>
- Ajzen, F. &. (1975). *Theory of Reasoned Action (TRA)*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. Dalam J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control: From Cognition To Behavior* (Hlm. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*.
- Almoussawi, Z. A., Sarhed, J. N., Saeed, M., Ali, M. H., Wafqan, H. M., & Alhasan, S. A. A. (2022). Moderating The Role of Green Trust in The Relationship of Green Brand Positioning , Green Marketing , Green Production , and Green Consumer Value on Green Purchase Intention of University Students in Iraq. *Transnational Marketing Journal*, 4684(November), 738–750. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i3.2177>
- Ambarita, N., Haniva, R., & Butar, S. B. (2024). Research trends in green marketing and intentions to purchase : A bibliometric analysis. *Journal of Sustainability, Society, and Eco-Welfare JSSEW*, 1(2), 111–125. <https://doi.org/10.61511/jssew.v1i2.2024.322>
- Amin, A. M., & Rezki, D. (2024). Interconnection : An Economic Perspective Horizon Brand Equity , Product Variation , Social Influence , and Halal Labeling on the Interest in Buying Wardah Lipstick Cosmetics Among Women in Pekanbaru City. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.61230/interconnection.v2i1.82>
- Anisykurlillah, R., Sampe, S., & Ratulangi, S. (2025). Portrait of Environmental Governance in Waste Management in Malang City. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 22(2), 503–511. <https://doi.org/10.14710/jil.22.2.503-511>
- Anjani, S., & Perdhana, M. S. (2021). Green Marketing Mix Effects On

Consumers ' Purchase Decision : A Literature Study. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2018), 1–8.

Aquana, H. M., & Handoyoa, L. D. A. T. P. (2025). Exploring the environmental awareness : Knowledge , attitudes , and behaviors in Indonesia ' s academic community. *Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia*, 11(1), 218–227. <https://doi.org/10.22219/jpbi.v11i1.39505>

Ariyani, L., Aminullah, E., Hermawati, W., Febrianda, R., Husni, A., Rosadi, Y., & Dinaseviani, A. (2025). The global innovation system view for electric vehicles in Indonesia : Facilitating the transition to electric mobility in society. *Sustainable Futures*, 9(May), 100741. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100741>

Ariyatun, Sudarmin, Wardani, S., Saptono, S., & Winarto. (2024). Bibliometric Analysis of Environmental Literacy in Sustainable Development : A Comprehensive Review Based on Scopus Data From 2013 to 2023. *International Journal of Educational Methodology*, 10(1), 979–995. <https://doi.org/10.12973/ijem.10.1.979>

Arya, A., Jamal, N., Handayani, S. D., & Ahmad, J. (2025). The role of government policies in promoting green marketing : a bibliometric review. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 15(2), 479–496. <https://doi.org/10.26618/ojip.v15i2.18336>

Aulia, N., Putri, E., & Hayu, R. S. (2024). The Influence of Environmental Knowledge , Green Product Knowledge , Green Word of Mouth , Greenwashing , and Green Confusion as Mediator of Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 459–476. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>

Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). *Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country : The Mediating Role of Trust*. <https://doi.org/10.1177/21582440211045076>

Az-zahrah, N. (2023). The 6 th International Seminar on Business , Economics , Social Science , and Research Trends Of Green Purchasing Behaviour : A Decade The 6 th International Seminar on Business , Economics , Social Science , and. *International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology(ISBEST)*, 3, 196–205. <https://doi.org/10.33830/isbest.v3i1.1377>

Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *Kota Malang dalam angka 2024*. BPS Kota Malang. (12-25)

Badan Pusat Statistik. (2024). Sensus penduduk 2020: Komposisi umur dan generasi penduduk Indonesia.

<https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Jumlah penduduk pertengahan tahun 2025 <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk>
- Baek, E. C., Hyon, R., Parkinson, C., López, K., & Porter, M. A. (2025). Perceived community alignment increases information sharing. *Nature Communications*, May 2023. <https://doi.org/10.1038/s41467-025-59915-8>
- Bahtiar, W. of A., & Asih, D. (2025). Understanding Green Purchase Intention in the Electronic Product Market: The Mediating Role of Green Trust. *International Journal of Indonesian Business Review*, 4(1), 88–113. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v4i1.1189>
- Bellya, T., Hanafiaha, M. H. bin, Mogindolb, S. H., & Alic, Q. A. S. A. (2025). Towards Green Path : Unravelling the Influence of Trust and Social Norms in Pulau Tiga National Park , Sabah. *Journal Of Responsible Tourism Management*, 5(1), 38–55. <https://doi.org/10.47263/JRTM.05-01-03>
- Biby, S., Nurainun, Meiyanti, R., Ikramuddin, & Annisa, R. (2024). Environmental Awareness and Green Trust Mediating Green Marketing ' s Impact on Coconut Coir Product Purchases Behavior. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(11), 7826–7835. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i11.em02>
- Brahma, A., & Debnath, A. (2025). Evaluating the Factors Influencing Consumers ' Green Purchase Intention. *Journal of Management World*, 2(2020), 399–407. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.953>
- Butar, S. B., Ambarita, N., & Haniva, R. (2024). Green awareness and green product : A direction for sustainable consumption. *Applied Environmental Science AES*, 1(2), 87–102. <https://doi.org/10.61511/aes.v1i2.2024.342>
- Candy, C., Kelvin, K., & Hesniati, H. (2025). *Theory of Planned Behavior and Environmental Concern on Green Investment Intention: The Mediation Role of Green Trust BT - Proceedings of the 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024)*. 165–182. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-692-5_10

- Canoğlu, M. (2025). The moderating role of environmental knowledge in influencing sustainable consumption intention of Generation Z through Personal Norms, Social Norms, Personal Norms, Social Norms, And Environmental Awareness. *"Innovative Marketing"*, 21(1), 14–25. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.02)
- Carandy, J. A. L., & Dewi, C. K. (2025). Demystifying Digital Influence : TikTok and E-WOM in Shaping Purchase Intention via Brand Equity. *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research (JABTER)*, 4(6), 910–927. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i6.443>
- Carmi, N. (2013). Caring about tomorrow : future orientation , environmental attitudes and behaviors. *Environmental Education Research, February 2013*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.700697>
- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology & Marketing, December 2021*, 1007–1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 1, 10135–10152. <https://doi.org/10.3390/su70810135>
- Chen, Y., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y., Lu, C., Zhang, L., & Huang, Y. (2024). Do Chinese Residents ' Perceptions of Air Pollution Affect Their Pro-Environmental Behaviors : The Moderating Role of Environmental Knowledge. *Atmosphere*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/atmos15101167>
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The

Investigation of Consumers ' Behavior Intention in Using Green Skincare Products : A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>

Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior , Subjective Norm , Perceived Behavioral Control , dan Green Trust Sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(2).

Chwialkowska, A., Bhatti, W. A., & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro- environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>

Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2020). ScienceDirect Influences of social norms on climate change-related behaviors. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>

Cialdini, R. b., & Trost, M. R. (1998). *Social influence:social norms, conformity, and compliance* (pp. 151–192).

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy : an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/17465680610669825>

Dahal, A. K., Bhattarai, G., & Budhathoki, prem B. (2023). CO 2 emissions , industrial output , and economic growth nexus: Evidence from Nepalese economy. *Environmental Economics*, 14(2), 0–12. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.01](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.01)

Dahhanab, A., & Arenkov, I. (2025). The impact of green advertising on consumer purchase intention based on the theory of planned behavior. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025427>

Daziano, R. A., & Bolduc, D. (2013). Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model. *Transportmetrica A : Transport Science*, August, 37–41. <https://doi.org/10.1080/18128602.2010.524173>

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Why do retail consumers buy green apparel ? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, October, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Article

Differential Effects Of Experience , Subjective Knowledge , And Objective Knowledge On Sources Of Information Used In Consumer. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>

Emperatriz, E., & Rondon-eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14. <https://doi.org/10.3390/su14148499>

Esposito, L., & Jalal, R. N.-U.-D. (2025). Socio-Economic Planning Sciences Environmental awareness and pro-environmental behavior impact on renewables investments: A moderating role of environmental concerns. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101(April), 102256. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2025.102256>

Fadhilah, N. N., Zahara, L. M., Januar, I. D., & Tamara, D. (2025). Factors Influencing Gen Z ' S Green Product Purchase. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(6), 6683–6695.

Falisa, C., & Tricahyono, D. (2023). Factors Influencing Consumers ' Puchase Intantion To Use Battery Electric Cars In Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management Factors*, 37–53.

Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed ? Examining consumers ' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95(November 2023), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>

Fenta, Y., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Antecedents of consumers ' green product purchase intention : an insight from Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361865>

Firdaus, F. (2023). Green Product Purchase Decision : The Role Of Environmental Consciousness And Willingness To Pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1045–1060. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>

Firdaus, M. R. (2024). Exploring Green Consumerism : The Impact of

Environmental Knowledge , Social Influence , and Attitudes on Millennials ' Purchase Intentions. *RSF Conference Proceeding Series: Business, Management and Social Science*, 4(2). <https://doi.org/10.31098/bmss.v4i2.895>

Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior*.

Fred, J. F., Lu, I., Chen, J. H. F., & Farn, C. (2020). Investigating consumers ' online social shopping intention : An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54(June), 102189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189>

Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Difference*, 37, 1597–1613. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015>

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment : An Empirical Examination of Managers in China. *Journal of Business Ethics* 46:, 46, 45–69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>

Gelderman, C. J. (2021). *Green marketing as an environmental practice : The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context*. 30, 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

Geys, B., Heggedal, T.-R., & Sørensen, R. J. (2020). Popular Support for Environmental Protection : A Life-Cycle Perspective. *British Journal of Political Science*, 1–8. <https://doi.org/10.1017/S0007123419000607>

Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Agustini, I. (2022). The Effect of Greenwashing , Green Word of Mouth , Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 25508–25520. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6598>

Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z : exploring green horizons. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>

Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research : advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavioral Medicine*, 43–56. <https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Christian M Ringle. (2019). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM.

European Business Review, 31(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.1344>

Handayani, W., Ariescy, R. R., Cahya, F. A., Yusnindi, S. I., & Sulistyo, A. (2021). Literature Review: Environmental Awareness and Pro-Environmental Behavior. *International Seminar of Research, 2021*, 170–173. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.0925>

Handoyo, S. (2024). Heliyon Public governance and national environmental performance nexus: Evidence from cross-country studies. *Heliyon*, 10(23), e40637. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40637>

Handriana, T., Kurniawati, M., Sangadji, S. S., & Wurjaningrum, F. (2024). Antecedents and Consequences of Green Trust in Environmentally Friendly Cosmetic Products. *International Journal of Environmental Impacts*, 7(4), 713–721. <https://doi.org/10.18280/ije.070412> Received:

Helferich, M., Thøgersen, J., & Bergquist, M. (2023a). Direct and mediated impacts of social norms on pro-environmental behavior. *Global Environmental Change Journal*, 80(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102680>

Helferich, M., Thøgersen, J., & Bergquist, M. (2023b). Direct and mediated impacts of social norms on pro-environmental behavior. *Global Environmental Change*, 80(June 2022). <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2023.102680>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hermalia, R. A., & Kuswati, R. (2025). The Effect of Green Intrinsic and Extrinsic Motivation on Green Product Purchase Behavior Mediated by Green Product Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 12–24. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1004>

Herman, L. E. (2021). Young Generation And Environmental Friendly Awareness: Does It The Impact Of Green Advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la*

investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill México

- Hidayat, A. (2025). Pengaruh Green Innovation , Green Product Knowledge Dan Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intentions Pengaruh Green Innovation , Green Product Knowledge Dan Environmental Concerns Terhadap Green Purchase Intention s. *Penelitian Di Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ, Scopus-Indexed)*, 6(4), 7838–7854. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9114>
- Hidayat, T., & Putri, D. (2024). Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810(2020), 1–16. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.20694>
- Hidayati, N., Srinin, W., & Taufiqurijal, A. (2024). Re-examining the New " Greeneration " behaviors : How Does the Sequential Mediation role of Green Word of Mouth and Green Trust affect Green Purchase Intention among Generation Z? *Journal Of Theoretical And Applied Management*, 0, 516–534. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.64645>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis o f Research on Responsible Environmental Behavior : A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Hoang, D. Van, & Tung, L. T. (2024). Effect of Environmental Concern , Green Perceived Value on Young Customers ' Green Purchase Intention : The mediating Roles of Attitude toward Green Products and Perceived Behavior Control. *Scipap*, 32(1), 35–37. <https://doi.org/10.46585/sp32011920>
- Hong, Y., & Mamun, A. Al. (2024). Sustainable consumption practices among Chinese youth. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03582-5>
- Hopwood, B., Mellor, M., & Brien, G. O. (2005). Sustainable Development : Mapping Different Approaches. *Sustainable Development*, 52, 38–52. <https://doi.org/10.1002/sd.244>
- Hossain, I., Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2022). How Do Environmental Knowledge , Eco-Label Knowledge , and Green Trust Impact Consumers ' Pro-Environmental Behaviour for Energy-Efficient Household Appliances ? *Sustainability*, 14(6513), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14116513>
- Huang, L., Yuan, H., Dong, X., Chen, Z., & Zhou, L. (2023). Social norms and socially responsible consumption behavior in the sharing

economy: The mediation role of reciprocity motivation. *Journal of Cleaner Production*, 414(March).
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137750>

Hudayah, S. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*.
[https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)

Hung, A. P. D. D. T., Linh, N. P., & Tien, D. T. (2024). The Impact of Marketing Mix on Consumer Green Product Purchase Intention in Hochiminh City , Vietnam. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(11), 291–303.
<https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2024.81120>

Husamah, H., Suwono, H., Nur, H., & Dharmawan, A. (2022). JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia) Environmental education research in Indonesian Scopus indexed journal: A systematic literature review. *JPBI*, 8(2), 105–120. <https://doi.org/10.22219/jpbi.v8i2.21041>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. In *International Strategic Management Review* (Vol. 3, Issues 1–2). Holy Spirit University of Kaslik. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). “ Why Do We Buy Green Products ?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 1–28.
<https://doi.org/10.3390/su14020689>

Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food : An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(April), 100121.
<https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>

Katz, by elihu, Blumler, jay g., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(04), 509–523.
<https://doi.org/10.1086/268109>

Kesa, D. D. (2025). Evaluating the Effectiveness of Green Marketing Campaigns on Consumer Behavior in Eco-Friendly Product Markets. *The Journal of Academic Science*, 2(5), 1538–1549.

Khalilova, B., & Abdurakhmonov, A. (2022). Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(06), 11–13. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2022.00350.1>

- Khana, M. A. S., Dua, J., Malikc, H. A., Anuard, M. M., Pradanae, M., & Yaacob, M. R. Bin. (2022). Green innovation practices and consumer resistance to green innovation products: Moderating role of environmental knowledge and pro- environmental behavior. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(100280). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100280>
- Khoiriah, R. I., & Imaningsih, E. S. (2025). Impact of Greenwashing , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention for Eco-Friendly Packaged Fast-Moving Consumer Goods : The Mediating Role of Green Trust. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas)*, 6(3), 160–175.
- Khoiruman, M., & Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(1), 10–26.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents. *Sciencedirect*, 44, 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kusmantini, T., Sutiono, H. T., Astuti, R. D., & Ekawati, T. (2021). Antecedents of Green Consumption Attitudes and Consequences for Intentions and Buying Behavior of Non-Pesticide Vegetable and Fruit Products. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2\(50\).10](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.2(50).10)
- Kusumawardhani, A., Batu, K. L., Aqmala, D., & Andriyansah. (2019). How Green should Trust , Norm and Attitude be Colored ? An Empirical Research in Asian Market Consumers. *Environmental Management*, 20(168), 118–126.
- Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2025). A multidimensional lens of environmental consciousness : towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 3(December), 281–297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>
- Larasati, R. A., & Satwikasari, A. F. (2022). Study Of Ecological Architecture Concept In The Residence Of Kampung Glintung , Malang. *Jurnal Koridor*, 13(01), 27–34. <https://doi.org/10.32734/koridor.v13i1.6283>
- Lateef, N., & Hussain, I. (2025). Impact of Environmental Concern on Green Purchase Intention : A Mediation Model Using Green Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 538–550.

<https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i31729> O

- Lavuri, R. (2021). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials ' intention to purchase eco- sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lavuri, R., Jindal, A., Akram, U., & Naik, B. K. R. (2023). Exploring the antecedents of sustainable consumers ' purchase intentions : Evidence from emerging countries. *Sustainable Development*, 31(July 2022), 280–291. <https://doi.org/10.1002/sd.2389>
- Lavuri, R., Jose, C., Jabbour, C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products : Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301(October 2021), 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Legros, S., & Cislighi, B. (2020). Mapping the Social-Norms Literature : An Overview of Reviews. *Perspectives on Psychological Science*, 15–17. <https://doi.org/10.1177/1745691619866455>
- Liao, Y., Wu, W., & Pham, T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers ' Green Attitude , Value and Purchase Intention. *Sustainability Article*, 12(18), 2–19. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Linder, N., Giusti, M., Samuelsson, K., & Barthel, S. (2022). Pro-environmental habits : An underexplored research agenda in sustainability science. *Ambio*, 51(3), 546–556. <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01619-6>
- Lisnaningrum, D. (2020). Konsekuensi green trust terhadap green perceived value , green perceived risk dan green repurchase. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(2), 62–74.
- Liu, N., Liu, Y., & Yu, X. (2023). The impact of public environmental concern on environmental pollution : The moderating effect of government environmental regulation. *Plos One*, 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290255>
- Liu, P., Teng, M., & Han, C. (2020). Science of the Total Environment How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>

- Lukmawan, W. R., & Wulandari, R. (2024). Does Green-Label Influence Green Purchase Intention , Attitude , Subjective Norms , Behavioral Control , and Willingness To Pay as Moderation? *Nternational Research Journal of Business Studies* |, 17(2), 143–161. <https://doi.org/10.21632/irjbs>
- Maduwinarti, A., Maruta, I. G. N. A., & Mahendra, I. G. N. A. (2025). The intersection of green marketing and social media in Southeast Asia : a bibliometric analysis and research agenda. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2525499>
- Magfiroh, N. N., & Vania, A. (2024). We Trust in Green Product : The Impact of Green Marketing and Packaging on Purchase Intention. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(6), 3093–3108. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i6.2085>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., & Moln, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions : Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 1–18. <https://doi.org/10.3390/ su141811703>
- Maruyama, M., Wu, L., & Huang, L. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services The modernization of fresh food retailing in China : The role of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.006>
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions : a survey of Quick Service Restaurants in Indonesia Quick Service Restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Miller, D. (1999). Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*, 1(10). <https://doi.org/10.5070/G311010346>
- Mina, R., Fality, F., & Imani, R. A. (2024). Communities for Environmental Protection : Fostering Responsibility and Sustainability. *Journal of Judicial Review*, 26(December), 227–244. <https://doi.org/10.37253/jjr.v2 6i2.9617>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C. (2017). The subjective

norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, March 2015, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>

Mkumbachi, R. L., Astina, I. K., & Handoyo, B. (2020). Environmental awareness and pro - environmental behavior : A case of university students in Malang city. *Jurnal Pendidikan Geografi: Kajian, Teori, Dan Praktik Dalam Bidang Pendidikan Dan Ilmu Geograf*, 25(2), 161–169.

Moeuf, A., Pellerin, R., Lamouri, S., Tamayo-giraldo, S., & Barbaray, R. (2018). The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56, 1118–1136.

Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., & Lin, C. (2023). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products : Evidence from Taiwan eco-innovation and green products : Evidence. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>

Mujahid, H., Rizwan, M., Khan, A. A., & Fayaz, M. (2024). Impact of Green Environmental Awareness , Knowledge , Product Trust , and Technological Factors on Youth Green Purchasing Intention. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 6(2), 181–194. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v6i2.2973>

Nassanbekova, S., Yeshenkulova, G., Nurguzhina, A., & Ibadildin, N. (2024). International Journal of Sustainable Development and Planning Green Product Purchase Intention of Young Customers from Developing Country: Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(9), 3633–3642. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190931>

Nasution, L. N. I. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). Effect Of Green Product And Green Promotion On Tupperware Purchase Decisions In The Community In Tapan Dolok District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7487–7501. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2697>

Nazar, A., & Author, C. (2024). Social Media Influence on Green Marketing : Promoting Sustainable Products and Practices. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.35484/ahss>.

Ngo, Q., Nguyen, T., & Phan, N. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. *Plos One*, 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>

Nhu, N. T., My, D. Van, & Thu, N. T. K. (2019). Determinants Affecting Green Purchase Intention : A Case Of Vietnamese Consumers. *Journal*

of Management Information and Decision Sciences, 22(2), 136–147.

- Noor, S., Marka, M. M., & Bintang, Y. M. (2025). Green cosmetics and Gen Z in Kudus , Indonesia : What drives eco-friendly purchases in a small city? *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 169–200. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol11.iss1.art7> Green
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers : Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(June), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Ogiemwonyi, O., Alam, M. N., Alshareef, R., Alsolamy, M., Azizan, N. A., & Mat, N. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers : Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, 10(April), 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Ohler, A. M., & Billger, S. M. (2014). Does environmental concern change the tragedy of the commons? Factors affecting energy saving behaviors and electricity usage. *Ecological Economics*, 107, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.07.031>
- Otto, S., & Pensini, P. (2017). Nature-based environmental education of children : Environmental knowledge and connectedness to nature , together , are related to ecological behaviour. *Global Environmental Change*, 47(September), 88–94. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2017.09.009>
- Pambudi, P. A., Anggraeni, P. D., & Handoko, R. S. (2024). Malang City growth dynamics and implications for environmental aspects. *Indonesian Journal of Environmental Science and Management*, 1(1), 4–20. <https://doi.org/https://journal-iasssf.com/index.php/IJOESAM/article/view/1178>
- Patiño-toro, O. N., Valencia-arias, A., Palacios-moya, L., Uribe-bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>
- 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>
- Perea, H. R., Piedrahita, A. R., & Alzate, O. E. T. (2025). Heliyon Models of environmental awareness: exploring their nature and role in

environmental education – a systematic review. *Heliyon*, 11(July).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e43679>

Perry, G. L. W., Richardson, S. J., Harré, N., Hodges, D., Lyver, P. O. B., Maseyk, F. J. F., Taylor, R., Todd, J. H., Tylanakis, J. M., & Yletyinen, J. (2021). Evaluating the Role of Social Norms in Fostering Pro-Environmental Behaviors. *Frontiers in Environmental Science*, 9(June), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2021.620125>

Pirmana, V., Alisjahbana, A. S., & Yusuf, A. A. (2021). Environmental Cost in Indonesia Spillover Effect Between Consumption and Production. *Frontiers in Sustainability*, 2(September 2015).
<https://doi.org/10.3389/frsus.2021.720177>

Player, L., Hanel, P. H. P., Whitmarsh, L., & Shah, P. (2023). Heliyon The 19-Item Environmental Knowledge Test (EKT-19): A short , psychometrically robust measure of environmental knowledge. *Heliyon*, 9(8), e17862. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17862>

Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon- related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28((3-4), 238–236.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>

Pratama, M. F., & Engraini, Y. (2024). Green trust as a mediator in the influence of functional, social, and emotional values on eco-friendly product purchases at Fore Coffee in Padang. *Marketing Management Studies*, 4(2), 192–205. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v4i2.521>

Primandaru, N., Kusuma, M. W., & Nasution, O. B. (2023). Antecedents of green manufacturing implementation by local MSMEs in Indonesia. *Business Perspectives*, 14(2), 103–111.
[https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.08](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.08)

Purboyo. (2022). How Environment Knowledge , Social Influences , And Attitude Impact The Millenial Generation ' s Purchase Intention In Green Products Through Attitude ? *International Journal of Science, Technology & Management (IJSTM)*, 3(4), 1184–1194.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i4.534>

Puspitasari, T., Hidayati, N., Malang, I., & Java, E. (2025). The Mediating Role of Green Attitude in Generation Z ' s Green Purchase Intention : Individual and Social Media Influences in Malang City. *Journal of Social Work and Science Education*, 6(2), 953–969.

- Putra, A. H. P. K., Mariam, S., Tafsir, M., & Novita Rosanti. (2024). Deciphering the Green Marketing Puzzle : Understanding the Interplay of Green Marketing Strategic Orientation , Attitude towards Green Marketing , Brand Integrity , and Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 210–229. <https://doi.org/10.32479/irmm.16224>
- Putri, D. K., & Anjaningrum, W. D. (2022). Uncovering The Weightiness Of Green Marketing Mix And Consumer Attitude In Cosmetic Product. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2322–335). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.1038>
- Qotrunnada, N., Toiba, H., Laili, F., Andriani, D. R., & Setiawan, B. (2023). The Impact Of Environmental Knowledge And Self-Transcendence Toward Green Purchase Intention On Students. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 159–166. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.5>
- Rahayu, S., Novitasari, E., & Vedy, N. K. (2024). Impact of Environmental Knowledge toward Green Purchase Intention: Attitude as Mediator. *Journal of Business and Information Systems*, 6(2), 224–238. <https://doi.org/10.36067/jbis.v6i2.255>
- Ramadhanti, F., Suryandaru, R., & Amelia, N. (2024). Green purchase behavior in circular packaging : The case of young consumers in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(June), 100208. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100208>
- Ramadiansyah, S. A., Srikandi, M. B., Dwi, B., Amir, M., & Khilil, M. (2024). The role of social media in improving business communication among Muslim entrepreneurs in South Denpasar. *Islamic Communication Journal*, 9(2), 341–356. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.2.23693>
- Ramkissoon, H., & Fekete-farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption : A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43(November 2021), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Rasiah, R., SongLin, Kanjanapathy, M., & Chong, K. M. (2023). A QoL2023Bali Towards a Greener Future : Exploring Factors Influencing Green Purchase. *Environment - Behaviour Proceedings Journal*, 367–374. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5155>
- Rath, R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia : Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 2(1), 78–86.

- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgre, C. A. (1993). The Transsituational Influence of Social Norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>
- Rizala, A. S., & Adya, S. U. (2025). Akuntansi dan Teknologi Informasi Environmental Literacy , Green Culture , Environmental Awareness and Pro-Environmental Awareness : Evidence from Higher Education Industries. *Akuntansi Dan Teknologi Informasi*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.24123/jati.v19i1.8063>
- Rizkiatami, A. (2023). Embracing Sustainability in Purchase Behavior Using the Theory of Planned Behavior. *Management Scientific Journal*, 15–29. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.002
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase : Green perceived value , perceived knowledge , attitude , subjective norm , and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(0), 1–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros-Zubiria, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green Marketing : Drivers in the Process of Buying Green Products — The Role of Green Satisfaction , Green Trust , Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14(10580), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern , Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge , Environmental Concern , Green Attitude , and Perceived Behavior. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Salmivaara, L., Lombardini, C., & Lankoski, L. (2021). Examining social norms among other motives for sustainable food choice : The promise of descriptive norms. *Journal of Cleaner Production*, 311(May), 127508. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127508>
- Salshabella, D. C., Wardhani, D. K., & Sabandi, M. (2024). How Do Environmental Values Influence Individuals' Attitudes Towards Green Consumption? *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs)*, 7(3), 2546–2554.

- Saputra, E. (2023). The Effect of Green Trust as Independent Role and Green Advertisement as Moderating Role on the Purchase Intention of Paper Packaging in an Extended Theory of Planned Behaviour (TPB). *International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress*, 1704–1712.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM : Where the bias lies ! ☆. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Sattayapanich, T., Janmaimool, P., & Chontanawat, J. (2022). Factors Affecting Community Participation in Environmental Corporate Social Responsibility Projects : Evidence from Mangrove Forest Management Project. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(209), 1–28. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040209>
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). studies of individual environmental concern the role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767–786. <https://doi.org/10.1177/0013916590226003>
- Schneider, C. R., & Linden, S. Van Der. (2023). Primer Social norms as a powerful lever for motivating pro-climate actions. *One Earth*, 6(4), 346–351. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2023.03.014>
- Sendawula, K., Turyakira, P., Akileng, G., & Vincent, B. (2024). Environmental knowledge , regulatory compliance mechanisms , and environmental sustainability practices of manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in Uganda. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00426-z>
- Setiawan, M., Widjojo, R., & Alamsyah, D. P. (2024). Consumers ' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market Consumers ' reasonings for intention to purchase natural personal care products in Indonesian market. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2289205>
- Shahzad, M., Ying, Q., Rehman, S. U., Zafar, A., & Ding, X. (2019). Impact of knowledge absorptive capacity on corporate sustainability with mediating role of CSR : analysis from the Asian context. *Journal of Environmental Planning and Management*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/09640568.2019.1575799>
- Shaikh, D. Z. (2025). Business and Society Review Mapeo de la Huella Sostenible de la Generación Z: Conclusiones de un Estudio

Bibliométrico. *UCJC BUSINESS AND SOCIETY REVIEW*, 46–74.
<https://doi.org/10.57087/ucjcbsr.2025.22.87.4797>

Sholihah, D. D., Rizqan, A., Bascha, U. F., Binti, S. A., Astutik, R. D., & Anugerah, A. M. (2025). *Generation Z and Consumer Awareness in Sustainable Consumption : A Bibliometric Analysis* (Issue Icomb 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-698-7>

Siahaya, J. C., & Wijaya, O. I. (2025). Exploring the Role Of Consumer Trust In Online Shopping : The Impact Of Ratings , Reviews , And Cash On Delivery On Purchase Decisions In Tiktok Shop. *Journal of Business and Management Review*, 6(5), 481–495.
<https://doi.org/10.47153/jbmr.v6i5.1574>

Silvi, M. (2021). *Pro-environmental behavior: Social norms , intrinsic motivation and external conditions*. November 2020, 619–632.
<https://doi.org/10.1002/eet.1960>

Simanjuntak, M., Nafila, N. L., Yulianti, L. N., Johan, I. R., Najib, M., & Sabri, M. F. (2023). Environmental Care Attitudes and Intention to Purchase Green Products : Impact of Environmental Knowledge , Word of Mouth , and Green Marketing. *Sustainability*, 15(5445), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su15065445>

Sio, S. De, Zamagni, A., & Casu, G. (2022). Green Trust as a Mediator in the Relationship between Green Advertising Skepticism , Environmental Knowledge , and Intention to Buy Green Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph192416757>

Sipahutar, Y. S. (2025). The Influence Of Green Brand Advertising And Green Brand Knowledge On Green Purchase Intention Mediated By Green Brand Attitude On Electric Vehicles In The Jabodetabek Area. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(2), 1929–1942. <https://doi.org/10.31539/costing.v8i2.14441>

Siswono, A., Syaufina, L., & Rushayati, S. B. (2020). Correlation Study of Environmental Knowledge , Attitudes , Subjective Norms and Perceptions of Behavior Control on Students ' Environmental Care Behavior. *Science Education Journal (SEJ)*, 4(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21070/sej.v4i1.669>

Soderlund, M., & Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (pp. 54–66).

Somad, K. M. S. A. (2024). Predicting Sustainable Consumption Behavior among Generation Z: Role of Nature Relatedness and Environmental

Concern. *Psychological Research on Urban Society*, 7(1).
<https://doi.org/10.7454/proust.v7i1.1154>

Son, D. B., Hien, P. T. T., Phuc, N. H., Nguyen Ngoc Kieu Anh, N. D. L., & Nghi, T. T. (2024). Vietnamese Young Consumers' Green Purchase Behavior: Does Green Trust Matter? *Journal of Finance – Marketing Research*, 15(08), 111–125. <https://doi.org/10.52932/jfm.v15i8.606>

Songyue, L., Rasiah, R., Shufan, Z., & Ziyang, Y. (2023). Influence of Environmental Knowledge and Green Trust on Green Purchase Behaviour Li. *Environment-Behaviour Proceedings Journal (E-BPJ)*, 8(26), 353–358. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5141>

Sorina, I., Mihut, A., Sterie, L., & Mican, D. (2025). The green dilemma : what drives consumers to green purchase intention in an emerging EU economy ? *Journal of Applied Economics*, 28(1).
<https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2536323>

Sriramaneni, S. D., Varaha, V., Prasad, D., Sriramneni, C., Phani, N., & Babu, V. (2025). Green Purchase Intention : Understanding the Role of Environmental Beliefs , Health Consciousness and Perceived Behavioural Control. *Revista Galega de Economía*, 34(2).
<https://doi.org/10.15304/rge.34.2.10587> Special

Suarez-Perales, I., Valero-Gil, J., Hiz, D. I. L. la, Rivera-Torres, P., & Garc es-Ayerbe, C. (2021). Educating for the future : How higher education in environmental management affects pro-environmental behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 321.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128972>

Sunarjo, W. A. (2021). Nurturing Consumers ' Green Purchase Intention On Natural Dyes Batik During Craft Shopping Tour In The Batik City Of Pekalongan Indonesia Wenti Ayu Sunarjo Vigory Gloriman Manalu. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192.
<https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>

Surahman. (2023). Consumer behavior and tourists ' green purchase intention of Gen Z consumers : Moderating role of environmental knowledge. *Innovative Marketing* ".
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.18](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.18)

Sutedjo, B., Oetomo, D., & Santoso, S. (2025). Environmental Factors Influencing Green Consumer Behaviour in the Digital Age Among the Millennial Generation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4810, 103–122. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25275> 103

Swahastuti, I. A., & Muna, N. (2025). The Influence of Environmental Knowledge and Environmental Concern on Purchase Intention of Green Personal Care Products, Mediated by Green Trust Among

Generation Z in Bali. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(9), 11285–11302.

- Tamar, M. (2020). Predicting pro-environmental behaviours : the role of environmental values , attitudes and knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journa.* <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability Article*, 14(5939), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14105939> Academic
- Tanzares, J., Rahmiati, F., Jokhu, J. R., & Bayu, R. S. (2024). The impact of willingness to pay , environmental awareness , consumer behavior , consumer attitudes toward purchase decisions on sustainable packaging in Indonesia. *Journal of Character and Environment*, 2(1), 15–35. <https://doi.org/10.61511/jocae.v2i1.2024.878>
- Thi, B., & Anh, N. (2025). Advances in Consumer Research Analysis of Factors Influencing Green Consumption Behavior : A Case Study of Hai Phong City. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 4962–4969. <https://doi.org/www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Verger, A., Grard, R., Pradel, C., Perse, X., Bouderbala, S., & Despres, A. (2025). Cosmetic creams with caprylic acid- - based Natural Eutectic Solvents : Stability , rheology and user perception. *International Journal of Cosmetic Science*, October, 1–11. <https://doi.org/10.1111/ics.70051>
- Wan, C., Shen, G. Q., & Yu, A. (2014). The moderating effect of perceived policy effectiveness on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 55–60. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.006>
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Thematic Issue on Corporate Social Responsibility Corporate Social Responsibility : An Overview And New Research Directions. *Academy OfManagement Journal*, 59(2), 534–544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>
- Wang, J., & Jia, Y. (2021). Social media ' s in fl uence on air quality improvement : Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126769. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126769>
- Wang, L. (2020). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 00(00), 1–20.

<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1816241>

- Wang, S., Mbanyele, W., Feng, T., Khan, S., & Fan, S. (2025). Bridging the knowledge-action divide: environmental awareness and low-carbon behaviors of Chinese university students. *Humanities And Social Sciences Communications*, 12(925), 1–19. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04953-2>
- Wang, X., & Wu, L. (2024). Intergenerational differences in the environmental concerns of plastic waste business owners: environmental knowledge, environmental risk exposure, and community connection as mediators. *Humanities & Social Sciences Communications*, 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03018-0>
- Wardana, C. K., A'zizah, L. O. F., Abas, N. I., & Kusumawati, R. (2025). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Application of the extended theory of planned behavior to predict green product purchase behavior. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 72–92. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1758>
- Weda, W., Dewi, A., & Syaumi, W. R. (2022). Green awareness of female consumers towards sustainable products in Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 13(1), 129–139. <https://doi.org/10.29244/jpsl.13.1.129-139>
- Wetering, J. Van De, Leijten, P., Spitzer, J., & Thomaes, S. (2022). Does environmental education benefit environmental outcomes in children and adolescents? A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 81(February 2021), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101782>
- Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.05.003>
- Wibowo, A., & Supriatna. (2011). Coastal Environmental Vulnerability On Coastal Cities In Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kelautan Tropis*, 3, 1–20.
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk Terhadap Green Purchase Intention yang Dimediasi Green Trust. *Green Marketing for Convenience Good*, 11(2), 221–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>
- Widi, R. N., & Ramli, Y. (2024). The Influence of Green Product, Environmental Concern, and Green Trust on Tupperware's Green

Purchase Intention (Study on Ciledug Society). *Journal of Sustainable Economic and Business (JOSEB)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.70550/joseb.v1i1.5>

Widiantari, N., & Rachmawati, I. (2023). Investigating The Factors Of Green Purchase Intention. *Journal Of World Science*, 2(12), 2082–2098. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i12.510>

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior : A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

Winardi, M. B. S., Rohman, M. C., Rasyid, M. Y. R., Putra, A. A., & Dharma, F. A. (2022). Bibliometric Analysis The Effect of Health Protocol Social Marketing Communications on New Adaptations Covid-19 Pandemic. *ORIGINAL RESEARCH*, 10(12). <https://doi.org/10.21070/kanal.v10i1.1670>

Wu, M., & Long, and R. (2024). How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context ? *Frontiers in Psychology*, August, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>

Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Elucidating trust-building sources in social shopping : A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(July 2022), 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>

Xie, J., & Lu, C. (2022). Relations among Pro-Environmental Behavior, Environmental Knowledge, Environmental Perception, and Post-Materialistic Values in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph19010537>

Xie, P., Zhang, Y., Chen, R., Lin, Z., & Lu, N. (2024). Social media ' s impact on environmental awareness : a marginal treatment effect analysis of WeChat usage in China. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20721-4>

Xu, A., Wei, C., Zheng, M., & Sun, L. (2022). Influence of Perceived Value on Repurchase Intention of Green Agricultural Products : From the Perspective of Multi-Group Analysis. *Sustainability*, 1–17. <https://doi.org/10.3390/su142215451>

Zahro, F., Prihandono, D., Yaacob, Z., & Sholiha, E. (2025). Implications of

the Theory of Planned Behavior for Green Purchase Intention in Cosmetic Products Implikasi Theory of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Hijau pada Produk Kosmetik Sustainability has become a central In line with its global commitment Numb. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 16(10), 301–314.

Zahro, K., Ahmad, G. N., & Krissanya, N. (2025). Green Purchase Intention Influenced By Attitude , Norms , Control , And. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 33–50.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, S., Otsuka, R., Nishita, Y., Nakamura, A., Kato, T., & Iwata, K. (2021). Green tea consumption is associated with annual changes in hippocampal volumes: A longitudinal study in community-dwelling middle-aged and older Japanese individuals. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 96, 104454.
<https://doi.org/10.1016/j.archger.2021.104454>

Zhang, Y., Xiao, X., Cao, R., Zheng, C., Guo, Y., Gong, W., & Wei, Z. (2020). Science of the Total Environment How important is community participation to eco-environmental conservation in protected areas? From the perspective of predicting locals ' pro-environmental behaviours. *Science of the Total Environment*, 739(155), 139889.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139889>

Zhao, L., Zhang, L., Sun, J., & He, P. (2022). Technological Forecasting & Social Change Can public participation constraints promote green technological innovation of Chinese enterprises ? The moderating role of government environmental regulatory enforcement. *Technological Forecasting & Social Change*, 174(July 2021), 121198.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121198>

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>

Zulfikar, R. (2023). Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 10(November), 28–41. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>