

**PENGARUH GREEN KNOWLEDGE, GREEN ENVIRONMENTAL CONCERN  
TERHADAP GREEN ATTITUDE DAN GREEN PURCHASE INTENTION  
PADA GENERASI Z DI KOTA PEKANBARU**

**Safitri Ramadani<sup>1)</sup>, Sri Restuti<sup>2)</sup>, Jushermi<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : safitriramadani0404@gmail.com

*The Effect Of Green Knowledge, Green Environmental Concern On Green Attitude And  
Green Purchase Intention On Generation Z  
In Pekanbaru City*

**ABSTRACT**

*Today's increasing public awareness, about how important it is to maintain environmental sustainability, has made many producers of various products begin to switch to using materials that do not damage the environment or the term is environmentally friendly materials. One example is to preserve the environment and to protect our earth today we need to choose from now on the products we will use. With that, it is necessary to start from the youth as the originator, namely Generation Z who will start choosing products that are environmentally friendly. This study aims to determine how much influence Green Knowledge, Green Environmental Concern has on Green Attitude and Green Purchase Intention to Generation Z in Pekanbaru city. Primary data were collected using a questionnaire as an instrument and structured interviews were used as a complement in proving the results of the study. This study uses 112 Generation Z in Pekanbaru City who intend to make purchases on environmentally friendly products as respondents with the Non-Probability Sampling technique. The method used is Explanatory Research with data analysis test, classical assumption test, hypothesis test, and path analysis as a data testing flow and assisted by SPSS application in terms of data processing. The results of this study indicate that: (1) Green Knowledge has a positive and significant effect on Green Attitude (2) Green Environmental Concern has a positive and significant effect on Green Attitude (3) Green Knowledge has a positive and significant effect on Green Purchase Intention (4) Green Environmental Concern positive and significant effect on Green Purchase Intention Green Attitude has positive and significant effect on Green Purchase Intention (5) Green Knowledge has positive and significant effect on Green Purchase Intention through Green Attitude (7) Green Environmental Concern has positive and significant effect on Green Purchase Intention through Green Attitude.*

*Keywords: Green Knowledge, Green Environmental Concern, Green Attitude, Green Purchase Intention, Generation Z*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia, menurut data Asisten Deputi Pengelolaan Sampah dan Limbah Kementerian Koordinator Bidang Martitim dan Investasi menjelaskan, potret permasalahan sampah di Indonesia belum optimal. Sampah yang dapat

dikelola hanya sebesar 2 juta ton, sedangkan sampah yang tidak dikelola sebesar 4,2 juta ton. Hal pada saat ini sangat meresahkan dikarekan sampah-sampah ini sebagian besar berakhir di laut (Tendi Mahadi, 2021). Kepedulian masyarakat yang diharapkan sadarkan pentingnya mengubah pola konsumen

dengan menggunakan produk hijau yang ramah lingkungan dan kondisi lingkungan yang buruk pada saat ini membuat perusahaan banyak menerapkan *Green marketing*.

*Green marketing* merupakan upaya bisnis dari organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas dan mengambil produk dengan cara yang sensitif dan responsif terhadap *Environmental concern* (Suki, 2013). Kesadaran manusia untuk peduli pada produk ramah lingkungan akan membuat manusia sadar pentingnya *Green marketing* (Malaya-wales & Lumpur, 2019). Penelitian ini dilakukan supaya manusia sadar akan lingkungan yang sehat dan membeli produk yang ramah lingkungan (Malaya-wales & Lumpur, 2019). (Lee, 2008) beberapa pendapat menyatakan bahwa penelitian tentang *Green marketing* di Asia relative lebih rendah dari negara-negara lain di dunia.

Masyarakat dapat menjamin memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan tidak membahayakan lingkungan dengan cara, konsumen menunjukkan kepedulian dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dengan menerapkan *Green purchase intention*. *Green purchase intention* adalah bentuk perilaku berbagai konsumen yang berkeinginan dan bertujuan untuk memilih produk dan melakukan pembelian didasari oleh keinginan, penggunaan, dan pengalamannya pada suatu produk (Winda Ryantari & Ketut Giantari, 2020).

*Purchase intention* adalah tindakan yang diprediksi atau direncanakan di masa depan, dimana kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan *attitude* terhadap suatu produk menjadi tindakan (Woo & Kim, 2019). Menurut (Rahmi et al., 2017) bahwa *Green knowledge* berpengaruh pada *Green purchase intention*, namun citra merek hijau, kesadaran hijau, serta *green advertisement* tidak berpengaruh

terhadap peningkatan *Green purchase intention*.

Untuk melihat bagaimana *Green purchase intention* saat ini kita berfokus pada konsumen hijau, misalnya pada produk *Green marketing* sesuai generasi setiap konsumen. Howe dan Strauss, yang telah berurusan pada generasi konsumen yang mengubah sikap dan perilaku mereka seiring bertambahnya usia, tetapi pada saat yang bersamaan, setiap orang tidak memiliki sikap yang sama dan perilaku di generasi yang berbeda. Konsep generasi saat ini cenderung melihat bagaimana bahasa, kombinasi memori, kebiasaan, pengalaman hidup dan memori generasi yang dikenali setiap konsumen. Disini banyak peneliti yang memfokuskan penelitian mereka pada klasifikasi setiap generasi. Cara dari setiap generasi mungkin saja berbeda dalam menghadapi *Green Marketing*, terutama dalam pengaruh niat beli pada produk hijau. Menurut teori yang dikemukakan oleh Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Dalam kurun waktu 100 tahun terakhir setidaknya ada 6 kelompok generasi manusia berdasarkan teori sebagai berikut:

1. Tradisionalis (1922-1945)
2. Baby Boomers (1946-1964)
3. Generasi X (1965-1980)
4. Milenial (1981-1994)
5. Generasi Z (1995-2010)
6. Alpha (>2010)

Dari data stratifikasi generasi di atas, berdasarkan hubungan antara konsumen dan kelompok setiap generasi yaitu dengan segmentasi pasar untuk memantau dampak latar belakang sejarah dan perubahan sosial budaya terhadap perilaku demografis. Sehingga dapat juga memprediksi stereotip generasi di dalam konteks perilaku pembelian hijau, dan untuk menetapkan nilai subjektif adalah prasyarat untuk operasi berkelanjutan perusahaan di pasar.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang lahir pada

Generasi Z berkisar pada tahun 1995 sampai dengan 2010.

Di masa ini Generasi Z pada dasarnya cenderung berpusat pada diri sendiri dan selalu menginginkan penghargaan serta pengakuan dari orang lain. Dengan hasrat yang ada, remaja Generasi Z bahkan rela menghabiskan uang, waktu, dan tenaganya untuk mencoba serta melakukan hal-hal baru yang kekinian. Hal tersebut dilakukan dengan membeli produk yang tidak tau manfaatnya, tetapi memiliki nilai jual yang tinggi di mata orang sekitarnya. Generasi ini cenderung konsumtif dalam hal gaya hidup karena kecenderungan yang berkelanjutan. Generasi Z akan menjadi pemutar roda ekonomi Indonesia karena mereka adalah konsumen terbesar dari semua produk maupun jasa saat ini.

**Tabel 1 Sensus Penduduk Kota Pekanbaru**

Kelompok Usia	Jumlah
0-4	111.586
5-9	100.800
<b>10-14</b>	<b>90.723</b>
<b>15-19</b>	<b>107.832</b>
<b>20-24</b>	<b>124.068</b>
25-29	107.832
30-34	96.785
35-39	91.157
40-44	84.551
45-49	71.636
50-54	54.787
55-59	41.305
60-64	26.056
65+	34.608
<b>Jumlah</b>	<b>1.149.359</b>

Sumber : BPS Pekanbaru, 2020

Seperti tabel di atas jumlah

Salah satu generasi yang memiliki kekuatan cukup besar mempengaruhi lingkungan hijau adalah Generasi Z. Generasi ini dapat merasakan dampaknya dari produk *Green marketing* baik untuk lingkungan yang sehat di masa yang akan datang. Kelompok konsumen yang dewasa dan muda, umumnya akan disebut sebagai Generasi Z yang mengikuti teori generasi. Terbukti akan banyak mempunyai sifat kecenderungan yang lebih tinggi agar terlibat secara sosial dan ekonomi di

masyarakat, supaya menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk berpartisipasi aktif dalam masalah sosial, dibandingkan dengan Generasi Y (Song et al., 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Green environmental concern* signifikan dan positif terhadap *Green attitude*, kontrol perilaku yang dipersepsikan, norma subyektif, dan *Green purchase intention* (Amin & Tarun, 2020). *Green purchase attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*, Penemuan ini konsisten dengan (Malaya-wales & Lumpur, 2019). Meskipun efek langsung *Environmental concern* pada *Purchase intenion* tidak signifikan, hal itu ditemukan untuk mempengaruhi *Purchase intention* secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap *Green attitude* (Severo et al., 2017). Riyanto et al. (2018) dengan timbulnya permasalahan sampah menjadikan masyarakat peduli terhadap keadaan lingkungan serta mulai mencari tahu tentang lingkungan, sehingga *Green knowledge* berpengaruh terhadap *Green attitude* dalam mempengaruhi *Purchase intention* pada seseorang.

Lukiarti (2019) dalam penelitiannya menjelaskan *Green attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* di Kabupaten Rembang. *Green attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Green purchase intention* konsumen China terhadap produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Tang et al. (2014). *Green attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention*, dimana jika pelanggan memiliki fokus terhadap *Green environmental concern* maka akan sangat berpengaruh terhadap *Green purchase intention* suatu produk sesuai dengan penelitian Irandust & Bamdad (2014).

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memastikan apakah terdapat Pengaruh *Green Knowlede*,

Green Environmental Concern Terhadap Green Attitude Dan Green Purchase Intention pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru.

### Rumusan Masalah

Untuk menganalisis Pengaruh *Green knowledge*, *Green environmental concern* terhadap *Green attitude* dan *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1 Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 2 Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 3 Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 4 Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 5 Pengaruh *Green attitude* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 6 Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 7 Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?

### Tujuan Penulisan

Berikut tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 2 Untuk mengetahui Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 3 Untuk mengetahui Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota

Pekanbaru?

- 4 Untuk mengetahui Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 5 Untuk mengetahui Pengaruh *Green attitude* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 6 Untuk mengetahui Pengaruh *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?
- 7 Untuk mengetahui Pengaruh *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru?

### Manfaat Penulisan

Berikut manfaat penulisan dari penelitian ini adalah :

- 1 Bagi Penulis  
Dengan penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang didapat semasa kuliah.
- 2 Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat mengenai produk Green marketing untuk menciptakan lingkungan yang sehat.
- 3 Bagi Instansi Terkait  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan pebisnis dalam menetapkan langkah-langkah untuk memproduksi produk atau bahan yang ramah untuk lingkungan dan aman dimasa sekarang.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Green Marketing*

Menurut (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020) pemasaran produk yang akan diasumsikan dengan aman dan ramah lingkungan yaitu disebut

*Green marketing*. Secara umum, tidak ada definisi universal tentang *Green marketing* (atau di sebut juga sama sebagai pemasaran lingkungan, pemasaran organik, pemasaran sosial, dan pemasaran berkelanjutan), tetapi sebuah kesadaran yaitu *knowledge* adalah suatu komponen umum yang di definisikan di mana organisasi bisnis berpengangan untuk merancang, mempromosikan, menetapkan, harga produk yang tidak akan berdampak negatif untuk lingkungan.

### ***Green Consumer***

Konsumen memungkinkan agar proses *Green consumer* memberikan jalan agar jalan utama untuk melindungi konsumen dari yang tidak pantas di jual. Seiring dengan perkembangan konsumen akan menjadi luas dan melindungi alam. Ketika *Green consumer* harus bertujuan melindungi alam dari bahan yang tidak alami (Eriksson, 2004).

### ***Green Product***

*Green product* merupakan upaya meminimalkan pemborosan saat proses produksi selain memaksimalkan produk yang dibuat serta memenuhi persyaratan ramah lingkungan. *Green product* itu harus memiliki kualitas produk yang tahan lama dalam arti tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki kemasan yang minimalis (Nia et al., 2018).

### ***Generasi Z***

*Generasi Z* merupakan generasi nyata dari global. Mereka memiliki darah untuk teknologi yang di dalamnya tidak bisa di tetapkan dan tidak bisa di pastikan dalam kompleks yang menentukan pandangan mereka tentang dunia kerja. Salah satu yang membuat *Generasi Z* istimewa yaitu ke ambisius mereka di dunia kerja, karir mereka yang memiliki pemikiran yang tinggi dan bahasa tingkat tinggi pada umumnya. Oleh sebab itu, perusahaan

dan pengusaha harus menyiapkan *Generasi Z* menjaadi generasi karyawan yang kreatif dan inovatif (Elmore, T. (2014).

### ***Green Knowledge***

*Green knowledge* salah satu yang berkapasitas untuk memahami dan mempelajari dampak ekosistem terhadap masyarakat pada umumnya (Amoako et al., 2020). *Green knowledge* dapat diartikan sebagai "Pengetahuan umum yang memberikan arti nyata, konsep, dan ikatan mengenai lingkungan sekitar alam dan ekosistem utamanya" (Bong Ko & Jin, 2017). *Green knowledge* dikatakan meningkat jika seseorang memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan yang meningkat dan akan mempengaruhi perubahan dunia (Amoako et al., 2020).

### ***Green Environmental Concern***

*Environmental concern* Didefinisikan sebagai ekspresi seseorang dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan (Teng & Wang, 2015). Menurut Weigel dalam Joshi (2012), *Environmental concern* dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan. Sebuah pelanggan yang sangat memperhatikan produk yang akan dia beli membawa pengaruh positif untuk lingkungannya dan gaya hidup yang sehat dimulai dari diri sendiri dan keluarga (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

### ***Green Attitude***

*Green attitude* ialah berfokus pada sikap setiap individu dengan lingkungannya, yang berpartisipasi untuk melestarikan lingkungan, melindungi sumber alam yang ada, dan meminimalisir kerusakan lingkungan (Casal o, L.V. and Escario, 2018). Degradasi untuk setiap lingkungan yang ada seperti biasanya terikat dengan adanya perilaku manusia (Hadiwidjojo, 2019). Selanjutnya, *attitude* telah

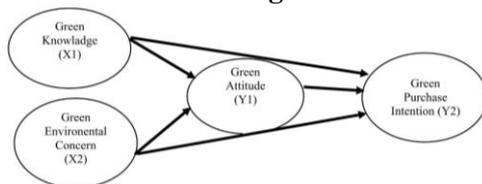
diidentifikasi dengan prediktor yang signifikan dengan perilaku lingkungan (Raman, M. and Downe, 2019).

### **Green Purchase Intention**

Menurut (Adil, A. 2015) *Green purchase intention* merupakan suatu keinginan dan kesediaan seseorang untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dan untuk memberikan preferensi dibandingkan produk tradisionallainnya dalam pertimbangan pembelian yang mereka pertimbangkan. *Green purchase intention* adalah minat seseorang untuk membeli produk hijau yang ramah lingkungan (Azizan dan Suki, 2013).

### **Kerangka Penelitian**

**Gambar 1 Kerangka Penelitian**



**Sumber :** (Rahmi et al., 2017), (Nia et al., 2018), (Chaudhary & Bisai, 2018)

### **Hipotesis penelitian**

Hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green knowledge* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru
- 2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green environmental concern* terhadap *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- 3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- 4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
- 5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green attitude* terhadap *Green*

*purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

6 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green knowledge* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

7 : Diduga terdapat pengaruh antara *Green environmental concern* terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kota besar di Indonesia dengan penduduk sebanyak 1.149.359 juta jiwa dan sebagai ibu Kota Provinsi Riau. Diantaranya terdapat 430,455 juta jiwa termasuk kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru dimana generasi ini termasuk konsumen potensial.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data primer**

(Purhantara, 2010) Data primer adalah subjek penelitian yang diperoleh sebagai data secara langsung, dalam hal seperti ini peneliti dapat memperoleh d instrumen- instrumen yang telah di tetapkan oleh data dan informasi yang akurat. Dikumpulkanya data primer ini oleh peneliti untuk menepatkan menjawab beberapa rumusan masalah penelitian.

#### **2. Data sekunder**

Menurut (Purhantara, 2010) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari beberapa objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri dari beberapa dokumen, struktur organisasi, dan sejenis buku yang dapat menunjang penelitian relevan-relevan lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

- a Populasi dari penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang

masuk kriteria Generasi Z yang berniat membeli produk ramah lingkungan di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

- b. jumlah sampel penentuan yang representative menurut Hair et al dalam Ferdinan (2014) adalah tergantung pada semua indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penilitan ini adalah :

$$\begin{aligned} & \text{Jumlah sampel yang di inginkan} = \\ & \text{jumlah indikator} \times 5 \\ & = 14 \times 8 \\ & = 112 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

### Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk responden dengan cara bertemu secara tatap muka dan pertanyaan melalui goggle form yang di sebarakan untuk generasi Z di kota Pekanbaru. Teknik yang di gunakan bersifat sanai dan tidak formal. Pertanyaan yang di ajukan untuk komsumen yang sudah melakukan pembelian untuk produk yang bersifat green marketing yang membawa lingkungan yang sehat pada generasi Z di kota pekanbaru.

2. Kuesioner

Teknik metode pengumpulan semua data pada apa yang di pergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) penelitian ini dikumpulkan dengan cara menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti, dilakukan dengan cara menyebarkan goggle form dan langsung bertemu dengan para responden. Kuisioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan terbuka dengan skala likert (1 sampai 5).

3. Studi Pustaka

Menurut Rukajat (2018:38) studi kepustakaan ini digunakan untuk

mengumpulkan data teoritis dengan mencari informasi secara sistematis yang ditulis oleh beberapa ahli yang dapat memperluas wawasan berfikir. Studi kepustakaan dari penelitian di dapat dari jurnal-jurnal penelitian bidang manajemen pemasaran dan buku-buku pendukung.

### Metode Analisis Data

#### Deskriptif Persentase

Analisis deskriptif persentase digunakan untuk mendeskripsikan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari: GK (*Green Knowledge*) (X1), GEC (*Green Environmental Concern*) (X2), *Green Attitude* (Y1), *Green Purchase Intention* (Y2). Nugroho(2005).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Green Knowledge	X1.P1	0,781	0,186	Valid
	X1.P2	0,767	0,186	Valid
	X1.P3	0,782	0,186	Valid
	X1.P4	0,674	0,186	Valid
Green Environmental Concern	X2.P1	0,824	0,186	Valid
	X2.P2	0,646	0,186	Valid
	X2.P3	0,686	0,186	Valid
	X2.P4	0,559	0,186	Valid
Green Attitude	X3.P1	0,851	0,186	Valid
	X3.P2	0,765	0,186	Valid
	X3.P3	0,874	0,186	Valid
Green Purchase Intention	Y1.P1	0,836	0,186	Valid
	Y1.P2	0,855	0,186	Valid
	Y1.P3	0,707	0,186	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel dapat dilihat bahwa seluruh item r hitung > r tabel, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan  $N - 2 = 112 - 2 = 110 = 0,186$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan valid/akurat.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Green Knowledge	0,742	0,6	Reliabel
Green Environmental Concern	0,653	0,6	Reliabel
Green Attitude	0,768	0,6	Reliabel
Green Purchase Intention	0,720	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas seluruh variabel  $\geq 0,6$ , artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
Kolmogorov Smirnov**

### Tahap 1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03432834
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Test Statistic	.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	112	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45955355
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.063
Test Statistic	.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c</sup>	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel, uji

Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi pada kedua model sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinearitas  
Tahap 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	1.096	.516		2.126	.036	
Green Knowledge	.204	.050	.537	4.079	.000	.510 1.963
Green Environmental Concern	.431	.039	.886	11.028	.000	.510 1.963

a. Dependent Variable: Green Attitude

### Tahap 2 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	3.547	.746		18.163	.000	
Green Knowledge	.201	.076	.222	5.090	.000	.442 2.262
Green Environmental Concern	.424	.081	.457	9.300	.002	.241 4.153
Green Attitude	.512	.136	.618	11.889	.000	.216 4.624

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$ . Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas  
Glesjer Tahap 1  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.669	.271		2.471	.215
Green Knowledge	.158	.138	.196	3.089	.929
Green Environmental Concern	.131	.098	.150	1.734	.464

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Tahap 2 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.775	.482		3.679	.203
Green Knowledge	.182	.149	.161	2.422	.674
Green Environmental Concern	.105	.052	.101	1.101	.920
Green Attitude	.144	.088	.119	1.506	.614

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari kedua tabel uji glesjer diatas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel  $> 0.05$ , yang mana jika nilai signifikansi di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan

demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.355	2	215.178	197.508	.000 <sup>b</sup>
	Residual	118.752	109	1.089		
	Total	549.107	111			

a. Dependent Variable: Green Attitude  
b. Predictors: (Constant), Green Environmental Concern, Green Knowledge

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 197,508 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; 3$$

$$= 112 - 2 - 1 ; 3$$

$$= 109 ; 3$$

$$= 3,080$$

Keterangan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan (*predictor*)

Dengan demikian diketahui F hitung 197,508 > F tabel (3,080) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa *Green Knowledge* dan *Green Environmental Concern* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Attitude*. Selanjutnya, pengujian parsial memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

#### Tahap 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.096	.516		2.126	.036
	Green Knowledge	.204	.050	.537	4.079	.000
	Green Environmental Concern	.431	.039	.886	11.028	.000

a. Dependent Variable: Green Attitude

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel - dapat dilihat, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan df = n - k - 1;  $\alpha/2$

$$= 112 - 2 - 1 ; 0,05/2$$

$$= 109 ; 0,025$$

$$= 1,982.$$

Dengan demikian diketahui:

- *Green Knowledge*. Diperoleh nilai t hitung (4,079) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude*.
- *Green Environmental Concern*. Diperoleh nilai t hitung (11,028) > t tabel (1,982) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Green Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude*.

Persamaan Struktural:

$$Y_1 = \rho y_1 x_1 X_1 + \rho y_1 x_2 X_2 + \rho y_1 \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,537 X_1 + 0,886 X_2 + 0,220 \varepsilon_1$$

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi**

#### (R<sup>2</sup>) Tahap 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.784	.780	1.04377

a. Predictors: (Constant), Green Environmental Concern, Green Knowledge

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,780. Artinya adalah bahwa pengaruh *Green Knowledge* dan *Green Environmental Concern* adalah sebesar 78%. Sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Tahap 2

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

#### Tahap 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.394	3	194.798	162.191	.003 <sup>b</sup>
	Residual	236.463	108	2.189		
	Total	550.857	111			

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Green Attitude, Green Knowledge, Green Environmental Concern

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Diketahui F hitung sebesar 162,191 dengan signifikansi 0,003. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 112 - 3 - 1 ; 4$$

$$= 108 ; 4$$

$$= 2,460$$

Keterangan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (162,191) > F tabel (2,460) dengan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya bahwa variabel *Green Knowledge*, *Green Environmental Concern* dan *Green Attitude* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Selanjutnya, pengujian parsial memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.547	.746			18.163	.000
	Green Knowledge	.201	.076	.222		5.090	.000
	Green Environmental Concern	.424	.081	.457		9.300	.002
	Green Attitude	.512	.136	.618		11.889	.000

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Df sebagai berikut:

$$= n - k - 1 ; \alpha/2$$

$$= 112 - 3 - 1 ; 0,05/2$$

$$= 108 ; 0,025$$

$$= 1.982.$$

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut:

**Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Tahap 2 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.811	.807	1.47969

a. Predictors: (Constant), Green Attitude, Green Knowledge, Green Environmental Concern

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,807. Artinya adalah bahwa pengaruh *Green*

*Knowledge*, *Green Environmental Concern* dan *Green Attitude* adalah sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Uji Pengaruh Langsung dan Tak Langsung

**Tabel 13 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan
<i>Green Knowledge</i> → <i>Green Attitude</i>	0,537	-	0,537	Cukup Kuat
<i>Green Environmental Concern</i> → <i>Green Attitude</i>	0,886	-	0,886	Sangat Kuat
<i>Green Knowledge</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,222	0,537 x 0,618 = 0,332	0,554	Cukup Kuat
<i>Green Environmental Concern</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,457	0,886 x 0,618 = 0,547	1,004	Sangat Kuat
<i>Green Attitude</i> → <i>Green Purchase Intention</i>	0,618	-	0,618	Kuat

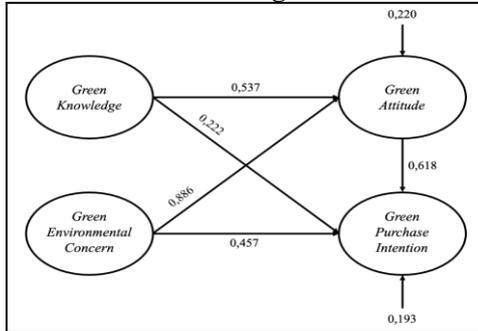
Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2022

- Green Knowledge*. Diperoleh pengaruh langsung *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,222. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude* sebesar 0,332. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,332) > pengaruh langsung (0,222). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Green Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude*.
- Green Environmental Concern*. Diperoleh pengaruh langsung *Green Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0,457. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Green Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude* sebesar 0,547. Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,547) > pengaruh langsung (0,457). Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Green Environmental Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude*.

Dari hasil perhitungan data diatas, maka dapat dikonversikan menjadi gambar.

Diagram Path seperti berikut ini:

**Gambar 2 Diagram Path**



$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 2} = \sqrt{1 - 0,780} = 0,220$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - 2} = \sqrt{1 - 0,807} = 0,193 \varepsilon_2$$

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Attitude***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Knowledge* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Green Attitude* pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Memiliki pengaruh positif dan signifikan dikarenakan pengetahuan tentang produk ramah lingkungan akan lebih mendorong terciptanya sikap atau tindakan yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah sebelum terjadinya niat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan hijau akan mengarahkan konsumen pada sikap pembelian hijau

**Pengaruh *Green Environmental Concern* terhadap *Green Attitude***

Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya kepedulian lingkungan sangat mempengaruhi sikap pembelian pada produk ramah lingkungan. Dimana jika kita

menunjukkan rasa peduli terhadap lingkungan, akan menimbulkan sikap lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan menyortir barang yang akan digunakan yang berdampak baik bagi lingkungan.

**Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase intention***

Hasil penelitian ini *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Generasi Z di Kota Pekanbaru. Menurut Tran (2017) menjelaskan *green knowledge* melibatkan apa yang diketahui orang tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan, penghargaan terhadap "seluruh sistem", dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan.

**Pengaruh *Green Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan *Green environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya kepedulian seorang konsumen akan cenderung mempengaruhi niat membeli pada produk ramah lingkungan yang dia inginkan. Hal ini berarti jika kepedulian semakin tinggi pada produk ramah lingkungan maka semakin besar niat membeli konsumen untuk berniat membeli produk ramah lingkungan.

**Pengaruh *Green Attitude* terhadap *Green Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya dengan adanya sikap kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seseorang maka hal tersebut akan memicu timbulnya niat membeli pada seseorang. Sikap peduli yang ditunjukkan oleh seseorang dapat membantu untuk

mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

### **Pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green Attitude* pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya semakin kita miliki pengetahuan tentang lingkungan dan sikap dalam lingkungan akan membuat kita memiliki niat membeli produk yang aman bagi lingkungan. Sikap kepekaan peduli lingkungan merupakan variabel yang menjelaskan tentang kepekaan dan kepedulian seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Semakin tinggi sikap peduli hijau yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian hijau.

### **Pengaruh *Green Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green purchase intention* melalui *Green attitude* pada generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya semakin kepedulian terhadap lingkungan hijau dan sikap kita pada lingkungan semakin besar, maka semakin tinggi pula niat membeli pada produk yang ramah lingkungan. Dengan adanya sikap kepekaan dan kepedulian terhadap lingkungan yang dimiliki oleh seseorang maka hal tersebut akan memicu timbulnya niat pembelian produk ramah lingkungan. sikap yang ditunjukkan oleh seseorang dapat membantu untuk mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Green knowledge*,

*Green environmental concern* terhadap *Green attitude* dan *Green purchase intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru, maka didapatkan hasil bahwa semua hipotesis yang teruji kebenarannya. Adapun penjabaran hasil penelitian yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

1. *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya pengetahuan lingkungan yang dimiliki Generasi Z, akan mempengaruhi sikap peduli terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dan yang dikorbankan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dimana, semakin tinggi *Green Knowledge*, maka akan semakin meningkat pula *Green Attitude* terhadap produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
2. *Green Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya kepedulian lingkungan Generasi Z di Kota Pekanbaru, akan mempengaruhi sikap terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *Green Environmental Concern* maka akan semakin meningkat pula *Green Attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
3. *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan pada lingkungan yang dimiliki Generasi Z, akan mempengaruhi niat beli terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Dimana, semakin tinggi *Green Knowledge* maka akan semakin meningkat pula *Green Purchase Intention* terhadap produk ramah lingkungan pada generasi Z di Kota Pekanbaru.
4. *Green Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Artinya, kepedulian lingkungan hijau Generasi Z di Kota Pekanbaru akan mempengaruhi niat beli terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *Green Environmental Concern*, maka akan semakin meningkat pula *Green Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.

5. *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Artinya, sikap peduli lingkungan hijau Generasi Z di Kota Pekanbaru akan mempengaruhi niat beli terhadap seluruh manfaat yang diperoleh dan apa yang dikorbankan dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Semakin tinggi *Green Attitude*, maka akan semakin meningkat pula *Green Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru.
6. *Green Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude*. Artinya semakin besar *Green Attitude* yang diperoleh dari manfaat produk ramah lingkungan didukung dengan *Green Knowledge*, maka peluang konsumen untuk *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan pada Generasi Z di Kota Pekanbaru akan semakin meningkat. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Green Attitude* mampu memediasi pengaruh *Green Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.
7. *Green Environmental Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Green Attitude* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Artinya semakin besar *Green Attitude* yang diperoleh dari manfaat produk ramah lingkungan didukung dengan *Green Environmental Concern*, maka peluang konsumen untuk *Green Purchase Intention* pada Generasi Z

di Kota Pekanbaru akan semakin meningkat. Hal ini dapat dimaknai bahwa *Green Attitude* mampu memediasi pengaruh *Green Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*.

## Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan pada pemerintah dan pelaku usaha lebih mensosialisasikan dan menginformasikan sampah yang dapat didaur ulang kembali yang berguna bagi masyarakat kedepannya. Hal yang bisa dilakukan misalnya, melakukan kampanye dan menginformasikan kepada masyarakat sampah yang dapat didaur ulang kembali seperti sampah-sampah rumah tangga yang bisa dibuat sebagai pot bunga dari kantong minyak goreng.
2. Diharapkan kepada pelaku usaha agar lebih memperhatikan dan mengurangi aktivitas yang dapat mempengaruhi lingkungan. Dimana sekarang ini banyak pabrik yang membuang limbahnya ke sungai yang aliran sungai itu mempengaruhi aktivitas masyarakat setempat. Dan bagi masyarakat lebih menciptakan aktivitas yang dapat mempengaruhi lingkungan ke arah yang lebih baik, salah satu contoh upayanya dengan tidak membuang sampah sembarangan.
3. Pemerintah dan masyarakat lebih mendukung dan mensosialisasikan program Go Green yang ada di Kota Pekanbaru. Setiap sekolah ataupun pemerintahan lebih menerapkan Go Green pada lingkungannya, untuk konsumen lebih memperhatikan produk yang akan dia gunakan untuk menerapkan program Go Green.
4. Diharapkan pada konsumen untuk meningkatkan memilih penggunaan produk yang ramah lingkungan untuk terciptanya rasa peduli terhadap lingkungan. Bagi perusahaan dan pelaku usaha dengan ini dapat mempertimbangkan produk yang

- akan digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan menjaga kesehatan bumi dimasa yang akan datang.
5. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap *Green Knowledge*, *Green Environmental Concern*, *Green Attitude* dan *Green Purchase Intention* serta dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.
  6. Bagi masyarakat luas disarankan untuk menjadi konsumen yang bijak sebelum melakukan pembelian. Lebih bijak dalam menentukan produk-produk yang aman ketika digunakan untuk diri sendiri maupun lingkungan. Penelitian ini hanya menggunakan ruang lingkup kota Pekanbaru sebagai responden, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk menggunakan ruang lingkup yang lebih luas.
  7. Untuk generasi Z di kota Pekanbaru diharapkan dapat menjadi pertimbangan yakni agar dapat meningkatkan penggunaan produk-produk ramah lingkungan terutama sebagai pengganti bagi produk yang bersifat merusak lingkungan. Penelitian ini hanya menggunakan generasi Z sebagai responden dan ruang lingkup penduduk Kota Pekanbaru saja diharapkan peneliti selanjutnya perlu meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai niat pembelian hijau pada daerah lainnya, karena setiap daerah memiliki karakteristik budaya, infrastruktur, demografi dan ketersediaan produk yang berbeda-beda.
- green product. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626.  
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Azizan, Syaidatina Akila Mohamad, dan Norazah Mohd Suki. 2013. Consumer's intention to purchase green product: insights from Malaysia. *Jurnal of World Applied Sciences*
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70–87.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2014-0057>
- Chaudhary, Richa, and Samrat Bisai. 2018. "Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India." *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29(5): 798–812.
- Casal\_ o, L.V. and Escario, J. . (2018). *Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior*.
- Elmore, T. (2014). *How Generation Z Differs from Generation Y*. Retrieved July 01, 2015, from <http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>.
- Eriksson, C. (2004). *Can green consumerism replace environmental regulation?— A differentiated-products example*. *Resource and Energy Economics*, 26(3), 281-293.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adil, Afandie. 2015. Pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, sikap pada lingkungan, dan norma subjektif terhadap niat pembelian

- <http://dx.doi.org/10.1016/j.reseneeco.2003.10.001>.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage
- Lee, K. (2008). *Opportunities for green marketing: Young consumers*.
- Mahadi, Tendi, 2021. "Pemerintah dorong milenial untuk mengelola sampah" Diakses melalui <https://nasional.kontan.co.id/news/pemerintah-dorong-milenial-untuk-mengelola-sampah-1>
- Malaya-wales, Universitas Internasional, and Kuala Lumpur. 2019. "Jurnal Transaksi Internasional Teknik , Manajemen , & Sains & Teknologi Terapan." 10(1): 13–25.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2015). Perilaku lingkungan konsumen terhadap tinggal di a hotel hijau: Moderasi pengetahuan hotel hijau. *Manajemen Kualitas Lingkungan: Jurnal Internasional*, 26 (1), 103-117.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmi, Devi Yulia et al. 2017. "Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products." *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 20(2): 177–86.
- Riyanto, V., Sharon, B., & Sabrina, O. (2018). Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504–522. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.004>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Sandu, Mihaela, Raluca. 2015. *Psychographic Factors Influencing Green Purchase Intention*.
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., Brito, L. M. P., & Dellarmelin, M. L. (2017). Environmental sustainability and sustainable consumption: The perception of baby boomers, generation x and y in Brazil. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 11(3), 92–110. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v11i3.1266>
- Song, Yao, Zhenzhen Qin, and Zihao Qin. 2020. "Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label– Informed Purchase." *SAGE Open* 10(4).
- Suki, Norazah Mohd. 2013. "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia." *International Journal of Asia- Pacific Studies* 9(2): 49–63.
- Teng, C. C., & Wang, Y. . (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Winda Ryantari, Gusti Ayu, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "Green Knowledge, Green Attitude, Dan Environmental Concern Berpengaruh Terhadap Niat Beli." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7): 2556.
- Woo, Eunju, and Yeong Gug Kim. 2019. "Sikap Konsumen Dan Perilaku Membeli Produk Makanan Hijau Dari Aspek Green Perceived."