

Eksplorasi kepedulian, tanggung jawab, dan sikap lingkungan terhadap konsumsi hijau Generasi Y-Z

Theresia Vania Raditya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
theresi.202100020050@student.atmajaya.ac.id

Yasintha Soelasih*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta, 12930, Indonesia
yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Sep 17, 2025; Reviewed: Sep 21, 2025; Accepted: Nov 14, 2025

Abstrak: *Permasalahan lingkungan yang timbul akibat sampah plastik, khususnya botol plastik sekali pakai, menegaskan pentingnya praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepedulian lingkungan, tanggung jawab lingkungan, dan sikap lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan berfokus pada penggunaan botol minum isi ulang sebagai alternatif botol plastik sekali pakai. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis peran moderasi karakteristik generasi, khususnya Generasi Y dan Z dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik tertentu yang dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih sebanyak 135 orang berusia 13-44 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan botol minum isi ulang. Analisis data dilakukan dengan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau, begitu pula sikap lingkungan. Sementara itu, kepedulian lingkungan juga berpengaruh positif, namun pengaruhnya berbeda lintas generasi. Moderasi generasi mengungkapkan bahwa Generasi Z menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih kuat, sedangkan Generasi Y lebih konsisten dalam menerjemahkan tanggung jawab moral dan sikap pro-lingkungan ke dalam praktik konsumsi hijau. Implikasi penelitian ini memberikan masukan praktis bagi pengembangan kampanye lingkungan dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong adopsi produk ramah lingkungan di kalangan generasi muda.*

Kata kunci: *Generasi Y dan Z; kepedulian lingkungan; perilaku konsumsi hijau; sikap lingkungan; tanggung jawab lingkungan*

How to cite: Raditya, T. V., & Soelasih, Y. (2025). Eksplorasi kepedulian, tanggung jawab, dan sikap lingkungan terhadap konsumsi hijau Generasi Y-Z. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 129-142. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.13327>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



An exploration of environmental concern, responsibility, and attitude in promoting green consumption of Gen Y-Z

Abstract: *Environmental issues arising from plastic waste, particularly single-use plastic bottles, highlight the urgency of adopting more sustainable consumption practices. This study aims to examine the influence of environmental concern, environmental responsibility, and environmental attitude on green consumption behavior, focusing on the use of tumblers as an alternative to single-use plastic bottles. In addition, this research analyzes the moderating role of generational characteristics, specifically Generations Y and Z, in these relationships. The study employed a non-probability sampling method with purposive sampling, selecting participants based on characteristics considered most relevant to the research objectives. A total of 135 respondents aged 13-44 years with prior experience using tumblers participated in the survey. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings reveal that environmental responsibility has a positive and significant effect on green consumption behavior, as does environmental attitude. Meanwhile, environmental concern also exerts a positive influence, but its effect varies across generations. The generational moderation analysis indicates that Generation Z demonstrates stronger environmental concern, while Generation Y shows greater consistency in translating moral responsibility and environmental attitude into green consumption practices. The implications of this study provide practical insights for the development of environmental campaigns and marketing strategies that are more effective in encouraging the adoption of eco-friendly products among younger generations.*

Keywords: *environmental attitude; environmental concern; environmental responsibility; Generation Y and Z; green consumption behavior*

PENDAHULUAN

Sampah plastik merupakan isu lingkungan global yang semakin mendesak, yang mana Indonesia termasuk salah satu penyumbang polusi plastik terbesar dengan timbunan mencapai 67,8 juta ton pada tahun 2020 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2021). Pemerintah telah menetapkan target pengurangan sampah 30% pada tahun 2025 melalui Peraturan Presiden No. 97 Tahun 2017. Namun, keberhasilan target ini sangat bergantung pada partisipasi masyarakat dan perubahan gaya hidup. Pertumbuhan konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia didorong oleh meningkatnya permintaan minuman siap konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat, dengan botol plastik berbahan PET sebagai bentuk kemasan yang paling dominan (Mordor Intelligence, 2025). Botol plastik berbahan PET sulit terurai sehingga menimbulkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan. Salah satu alternatif yang berkembang adalah penggunaan botol minum isi ulang sebagai strategi gaya hidup berkelanjutan, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan isu lingkungan (Choi et al., 2022).

Penggunaan botol minum isi ulang menjadi salah satu strategi gaya hidup berkelanjutan yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Studi menunjukkan bahwa botol minum isi ulang mampu mengurangi emisi karbon dan limbah plastik secara signifikan (Choi et al., 2022). Tren ini didukung oleh pertumbuhan pasar peralatan minum yang terus meningkat (6Wresearch, 2023), serta dominasi Generasi Y dan Z yang mencakup lebih dari 50% populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020) dan terbukti lebih responsif terhadap isu keberlanjutan (First Insight, 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang menguji tiga faktor psikologis utama secara bersamaan, yakni kepedulian lingkungan, tanggung jawab lingkungan, dan sikap terhadap lingkungan, ketiganya dalam menjelaskan perilaku konsumsi hijau, khususnya pada penggunaan botol minum isi ulang sebagai bentuk konsumsi ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan karakteristik Generasi Y dan Z sebagai variabel moderasi, yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam satu model terpadu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan teoretis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam memahami peran lintas generasi dalam transisi menuju gaya hidup berkelanjutan.

Kepedulian lingkungan menggambarkan tingkat kesadaran serta kepedulian individu terhadap isu lingkungan, termasuk rasa tanggung jawab pribadi atas kelestariannya (Channa et al., 2022). Individu dengan kepedulian tinggi cenderung memilih konsumsi hijau, misalnya membeli produk ramah lingkungan dan mendukung bisnis berkelanjutan (Dagher & Itani, 2014; Yue et al., 2020). Faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh kelompok, serta kesediaan membayar, lebih memperkuat hubungan ini (Agyeman, 2014; Chaudhary, 2018). Kepedulian lingkungan juga dapat berperan sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan konsumsi berkelanjutan (Channa et al., 2022) dan mendorong pasar maupun bisnis bertransformasi ke arah ramah lingkungan (Ogiemwonyi et al., 2023; Saifulina et al., 2023).

Tanggung jawab lingkungan dipahami sebagai rasa tanggung jawab moral individu terhadap kelestarian lingkungan yang mendorong mereka melakukan tindakan pro-lingkungan, seperti mengurangi sampah dan memilih produk berkelanjutan (Ogiemwonyi et al., 2023). Tanggung jawab ini berlandaskan norma personal dan berfungsi sebagai pendorong internal yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi hijau. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab lingkungan dapat memediasi hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat konsumsi hijau, sekaligus mengubah norma sosial menjadi komitmen pribadi (Yue et al., 2020). Generasi muda, khususnya Generasi Z, sering kali menunjukkan tingkat tanggung jawab lingkungan yang tinggi, dipengaruhi oleh faktor sosial serta paparan media digital (Schönherr & Pikkemaat, 2024). Namun, tantangan seperti sensitivitas harga masih dapat menghambat penerapan tanggung jawab ini dalam perilaku nyata (Yue et al., 2020). Secara keseluruhan, tanggung jawab lingkungan terbukti memainkan peran penting dalam mendorong adopsi perilaku konsumsi berkelanjutan (Liang et al., 2022).

Sikap lingkungan menggambarkan cara pandang, perasaan, dan kecenderungan individu terhadap isu lingkungan yang mencerminkan kesadaran serta tanggung jawab atas keberlanjutan ekosistem (Ogiemwonyi et al., 2023). Sikap ini berfungsi sebagai jembatan antara nilai pribadi dan norma sosial dalam memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Faktor yang membentuknya mencakup kesadaran akan dampak lingkungan, tanggung jawab moral, serta pengaruh norma subjektif dari lingkungan sosial (Channa et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan dapat mendorong *green consumption behavior*, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap strategi pemasaran hijau dan niat membeli produk berkelanjutan (Salmina et al., 2023). Oleh karena itu, sikap lingkungan menjadi faktor psikologis kunci dalam membentuk keputusan konsumsi berkelanjutan yang dapat diperkuat melalui komunikasi serta strategi pemasaran yang efektif.

Perilaku konsumsi hijau adalah perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap tahap, mulai dari pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk (Saif et al., 2024). Perilaku ini mencerminkan tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan umumnya dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyoroti peran sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Ling et al. (2024) mengembangkan TPB dengan menambahkan aspek pengetahuan lingkungan dan pengaruh media sosial, serta menegaskan bahwa dukungan pemerintah dapat memperkuat perilaku konsumsi hijau, khususnya pada generasi muda. Faktor-faktor psikologis, seperti sikap lingkungan (Zheng & Wang, 2022), kepedulian lingkungan, dan tanggung jawab lingkungan (Saif et al., 2024; Salifu et al., 2024), juga terbukti berpengaruh penting. Sikap positif terhadap lingkungan mendukung efektivitas kebijakan pro-lingkungan, sedangkan kepedulian dan tanggung jawab lingkungan mendorong praktik konsumsi hijau, terutama melalui mediasi kesadaran dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumsi hijau terbentuk melalui interaksi antara setiap faktor internal dan eksternal yang saling melengkapi.

Generasi dipahami sebagai kelompok individu yang memiliki kesamaan usia, pengalaman hidup, serta karakteristik sosial yang membentuk pola pikir dan perilaku mereka (Kupperschmidt, 2000). Memahami karakteristik generasi penting untuk menelusuri perbedaan pola konsumsi dan respons terhadap isu keberlanjutan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z memiliki kepedulian lingkungan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya (Dwidienawati et al., 2021; Ghouse et al., 2024). Generasi Y umumnya bertindak berdasarkan tanggung jawab sosial, misalnya melalui keterlibatan dalam daur ulang dan praktik konsumsi hijau, sementara Generasi Z lebih menonjol dalam advokasi digital serta pemilihan produk yang didasarkan pada informasi daring. Walaupun sama-sama mendukung produk ramah lingkungan, Generasi Y lebih tergerak oleh manfaat jangka panjang, sedangkan Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif terhadap merek serta keaslian informasi.

Perbedaan ini mengisyaratkan perlunya strategi komunikasi dan kampanye keberlanjutan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi.

Kepedulian lingkungan mencerminkan tingkat kesadaran individu terhadap kondisi lingkungan dan ancaman ekologis. Semakin tinggi tingkat kepedulian seseorang, semakin besar pula dorongan internal untuk memilih tindakan konsumsi yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Individu dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung merasakan tanggung jawab moral untuk mengurangi polusi dan mendukung produk ramah lingkungan. Perspektif ini sejalan Dengan Teori Perilaku Terencana, yang mana kepedulian seseorang terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap niat serta perilaku aktual yang mendukung konsumsi hijau (Channa et al., 2022; Dagher & Itani, 2014; Yue et al., 2020). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau.

H₁: Terjadi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau.

Tanggung jawab lingkungan merefleksikan komitmen personal untuk bertindak secara proaktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Semakin kuat rasa tanggung jawab individu, semakin besar kemungkinan mereka menyesuaikan perilaku konsumsi sehari-hari agar selaras dengan prinsip keberlanjutan. Faktor ini sering dipandang sebagai norma pribadi yang mendorong tindakan altruistik, termasuk preferensi pada produk ramah lingkungan. Teori nilai-basis-norma (*Value-Belief-Norm Theory*) menjelaskan bahwa tanggung jawab moral dapat memicu niat berperilaku pro-lingkungan, sehingga tanggung jawab lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi hijau. Sebaliknya, rendahnya tanggung jawab lingkungan akan berpengaruh negatif karena melemahkan niat individu untuk bertindak ramah lingkungan (Liang et al., 2022; Ogiemwonyi et al., 2023; Schönherr & Pikkemaat, 2024). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis bahwa tanggung jawab lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau.

H₂: Terjadi pengaruh tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau.

Sikap lingkungan menggambarkan evaluasi individu mengenai pentingnya menjaga lingkungan dan keyakinan bahwa tindakan pribadi dapat memberikan dampak ekologis yang positif. Sikap yang positif terhadap lingkungan berfungsi sebagai pendorong niat untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Teori perilaku konsumen menegaskan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks perilaku hijau (Ogiemwonyi et al., 2023; Salmina et al., 2023). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis bahwa sikap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi hijau.

H₃: Terjadi pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau.

Karakteristik generasi memengaruhi bagaimana kepedulian lingkungan diterjemahkan ke dalam perilaku nyata. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan isu perubahan iklim global, memiliki tingkat keterpaparan informasi lingkungan yang lebih tinggi dibanding Generasi Y. Paparan informasi ini memperkuat kesadaran mereka akan dampak ekologis dan mendorong keterlibatan dalam praktik konsumsi hijau. Konsep *Generational Cohort Theory* menjelaskan bahwa perbedaan nilai dan pengalaman sosial membentuk pola perilaku yang berbeda antar generasi (Dwidienawati et al., 2021; Ghouse et al., 2024; Kupperschmidt, 2000). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan pengaruh lebih besar pada Generasi Z.

H₄: Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau.

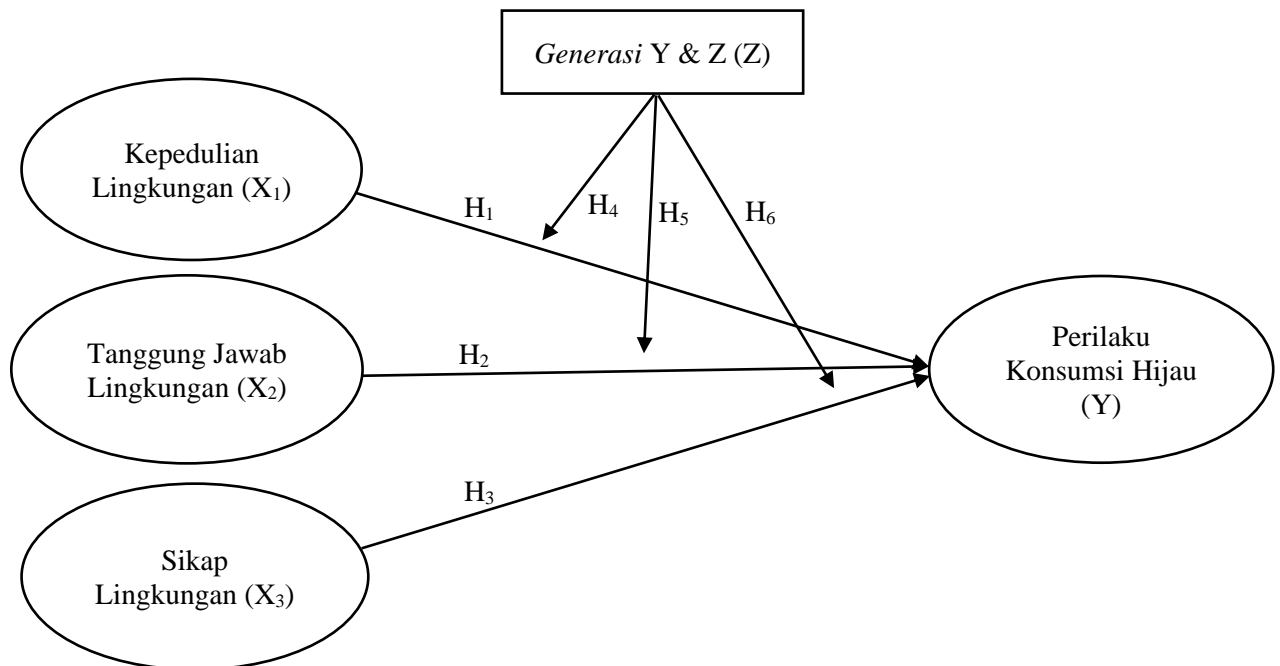
Tanggung jawab lingkungan, sebagai norma pribadi, dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai generasi. Generasi Y dikenal lebih rasional dalam pengambilan keputusan dan konsisten dalam melaksanakan komitmen jangka panjang, termasuk dalam hal konsumsi berkelanjutan. Sebaliknya, Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tren sosial dan faktor eksternal. Berdasarkan perspektif Teori Norma Sosial dan Nilai-Nilai Biosferik, rasa tanggung jawab yang kuat akan berpengaruh positif terhadap motivasi perilaku pro-lingkungan secara konsisten (Channa et al., 2022; Schönherr & Pikkemaat, 2024; Yue et al., 2020). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan pengaruh lebih besar pada Generasi Y.

H₅: Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh tanggung jawab lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan pengaruh yang lebih besar ditemukan pada Generasi Z dibandingkan Generasi Y.

Sikap positif terhadap lingkungan dapat mendorong perilaku konsumsi hijau, namun kekuatan pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor generasional. Generasi Y cenderung lebih konsisten dalam

menerjemahkan sikap menjadi tindakan nyata karena orientasi mereka pada stabilitas dan pengalaman hidup yang lebih matang. Sementara itu, Generasi Z lebih mudah dipengaruhi oleh dorongan-dorongan eksternal, seperti kampanye sosial atau kebijakan publik. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana yang menekankan bahwa kontrol diri dan pengalaman dapat memberikan pengaruh positif dan dapat memperkuat konversi sikap menjadi perilaku konsumsi hijau (Channa et al., 2022; Liang et al., 2022; Zheng & Wang, 2022). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan pengaruh lebih besar pada Generasi Y.

H₆: Generasi Y dan Z memperkuat pengaruh sikap lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan pengaruh yang lebih besar ditemukan pada Generasi Z dibandingkan Generasi Y.



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur (2025)

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Forms* yang ditujukan kepada responden Generasi Y (29-44 tahun) dan Generasi Z (13-28 tahun) (Ghouse et al., 2024) yang memiliki pengalaman menggunakan botol minum isi ulang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan indikator dikalikan 5 hingga 10 (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 90 orang hingga 180 orang responden.

Sebanyak 135 orang responden (Tabel 1) dalam penelitian ini merupakan individu yang termasuk dalam Generasi Y dan Generasi Z serta memiliki pengalaman menggunakan botol minum isi ulang sebagai alternatif botol plastik sekali pakai. Dari keseluruhan responden, sebanyak 55 orang (40,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 80 orang (59,3%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia, 73 orang responden (54,1%) berada pada rentang 13-28 tahun yang mewakili Generasi Z, sedangkan 62 orang responden (45,9%) berada pada rentang usia 29-44 tahun yang mewakili Generasi Y. Responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring tanpa pembatasan wilayah geografis tertentu, sehingga sampel mencerminkan pengalaman pengguna *tumbler* dari berbagai latar belakang daerah. Responden dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai latar belakang daerah di Indonesia, meskipun distribusi wilayah tidak dicatat secara rinci. Seluruh responden telah memiliki pengalaman

menggunakan botol minum isi ulang, sesuai dengan kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	55	40,7
	Perempuan	80	59,3
Usia	13-28 tahun	73	54,1
	29-44 tahun	62	45,9

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Instrumen penelitian berupa skala Likert 6 poin yang mengukur variabel melalui pernyataan berdasarkan indikator masing-masing, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Pemilihan skala ini didasarkan pada kemudahannya dipahami, tingkat reliabilitas yang baik, serta kemampuannya mendorong responden untuk memberikan sikap yang lebih tegas tanpa opsi netral (Taherdoost, 2019). Model penelitian dirancang untuk menganalisis pengaruh tiga variabel eksogen, yaitu kepedulian lingkungan, tanggung jawab lingkungan, dan sikap lingkungan terhadap perilaku konsumsi hijau sebagai variabel endogen, serta menguji efek moderasi karakteristik Generasi Y dan Z. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan *software* SmartPLS, sedangkan rincian indikator masing-masing konstruk disajikan dalam bentuk tabel guna memperjelas operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 2. Variabel dan indikator kajian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kepedulian lingkungan	Kesadaran individu terhadap isu lingkungan dan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat serta tindakan konsumsi hijau (Channa et al., 2022; Dagher & Itani, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat peduli terhadap kelestarian lingkungan di sekitar saya. 2. Saya merasa bersalah jika tidak turut berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. 3. Kepedulian terhadap lingkungan merupakan hal yang penting bagi saya. 4. Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. 	Bouzari et al. (2022)
Tanggung jawab lingkungan	Rasa tanggung jawab personal untuk menjaga lingkungan, terbukti mendorong perilaku pro-lingkungan secara langsung maupun sebagai mediator antara <i>concern</i> dan niat hijau (Ogiemwonyi et al., 2023; Zheng & Wang, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan saya untuk menggunakan botol minum isi ulang berdampak pada kesehatan lingkungan. 2. Dengan menggunakan botol minum isi ulang, saya merasa memiliki peran dalam melindungi lingkungan. 	Yue et al. (2020)

Sikap lingkungan	Kecenderungan individu secara kognitif dan afektif terhadap isu lingkungan, memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh nilai dan norma sosial terhadap perilaku konsumsi hijau (Ogiemwonyi et al., 2023; Salmina et al., 2023).	3. Saya terus belajar cara menjaga lingkungan, termasuk beralih menggunakan botol minum isi ulang.	Bouzari et al. (2022)
		4. Saya berkomitmen menggunakan botol minum isi ulang dan mengajak orang lain melakukannya.	
Perilaku konsumsi hijau	Perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam proses pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk (Saif et al., 2024).	1. Masalah lingkungan tidak hanya berdampak pada generasi sekarang, tetapi juga generasi mendatang.	Channa et al. (2022)
		2. Lingkungan yang bersih merupakan milik semua orang.	
		3. Masalah lingkungan dapat diselesaikan dengan mengubah cara hidup kita.	
		4. Saya percaya bahwa menggunakan botol minum isi ulang dapat membantu mengurangi sampah plastik.	
		5. Saya merasa bahwa menggunakan botol minum isi ulang sebagai pengganti botol plastik bukanlah hal yang sia-sia.	
Perilaku konsumsi hijau	Perilaku konsumsi yang mempertimbangkan dampak lingkungan dalam proses pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk (Saif et al., 2024).	1. Saya merekomendasikan untuk menggunakan botol minum isi ulang kepada kerabat dan teman-teman saya.	Yue et al. (2020)
		2. Saya merekomendasikan untuk menggunakan botol minum isi ulang kepada keluarga saya.	
		3. Saya lebih memilih menggunakan botol minum isi ulang daripada botol plastik sekali pakai.	Ogiemwonyi et al. (2023)
		4. Saya sudah menggunakan botol minum isi ulang sebagai pengganti botol plastik sebelumnya.	

5. Saya memiliki perilaku pembelian ramah lingkungan selama enam bulan terakhir.	Chaudhary (2018)
--	------------------

Sumber: Olahan penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menyoroti perilaku konsumsi hijau pada Generasi Y dan Z dengan fokus pada penggunaan botol minum isi ulang sebagai bentuk nyata praktik ramah lingkungan. Generasi Y (1981-1996) dan Generasi Z (1997-2012) dipilih sebagai objek kajian berdasarkan klasifikasi Ghouse et al. (2024), dengan pertimbangan dominasi jumlah populasi serta meningkatnya kesadaran mereka terhadap isu lingkungan di Indonesia. Objek penelitian difokuskan pada penggunaan botol minum isi ulang, tanpa pembatasan wilayah tertentu, selama responden memiliki pengalaman dalam penggunaannya. Adapun kriteria responden mencakup: (1) berusia 13-44 tahun yang terdiri atas Generasi Z (13-28 tahun) dan Generasi Y (29-44 tahun), serta (2) memiliki pengalaman mengenal atau menggunakan botol minum isi ulang dalam aktivitas sehari-hari. Sebanyak 135 orang responden memenuhi kriteria tersebut dan menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Forms* dengan tujuan menggali perilaku konsumsi berkelanjutan, khususnya dalam konteks penggunaan botol minum isi ulang sebagai upaya mengurangi sampah plastik sekali pakai. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator secara konsisten dan akurat merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam PLS-SEM, validitas konstruk dinilai melalui nilai *outer loading*, sedangkan reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's *alpha*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki *outer loading* $\geq 0,708$, namun nilai antara 0,40-0,70 masih dapat diterima apabila CR dan AVE tetap memenuhi kriteria (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Indicator/variable	Loading value	Cronbach's alpha	Composite reliable	AVE
EC	-	0,888	0,923	0,750
EC1	0,852			
EC2	0,900			
EC3	0,847			
EC4	0,864			
ER	-	0,822	0,882	0,652
ER1	0,855			
ER2	0,787			
ER3	0,783			
ER4	0,803			
EA	-	0,879	0,912	0,675
EA1	0,848			
EA2	0,806			
EA3	0,820			
EA4	0,865			
EA5	0,766			
GCB	-	0,924	0,943	0,768
GCB1	0,900			
GCB2	0,877			
GCB3	0,866			
GCB4	0,874			
GCB5	0,865			

Sumber: Pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang mana seluruh konstruk dalam model terbukti memiliki reliabilitas internal dan validitas konvergen yang baik. Nilai Cronbach's *alpha* dan *composite reliability* (CR) tercatat di atas 0,70, sedangkan nilai AVE melebihi ambang 0,50. *Outer loading* tiap indikator berada pada rentang 0,766 hingga 0,900 yang menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstruknya masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria statistik yang disarankan dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Uji *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

	Sikap lingkungan	Kepedulian lingkungan	Tanggung jawab lingkungan	Perilaku konsumsi hijau
Sikap lingkungan				
Kepedulian lingkungan	0,616			
Tanggung jawab lingkungan	0,635	0,644		
Perilaku konsumsi hijau	0,764	0,900	0,803	

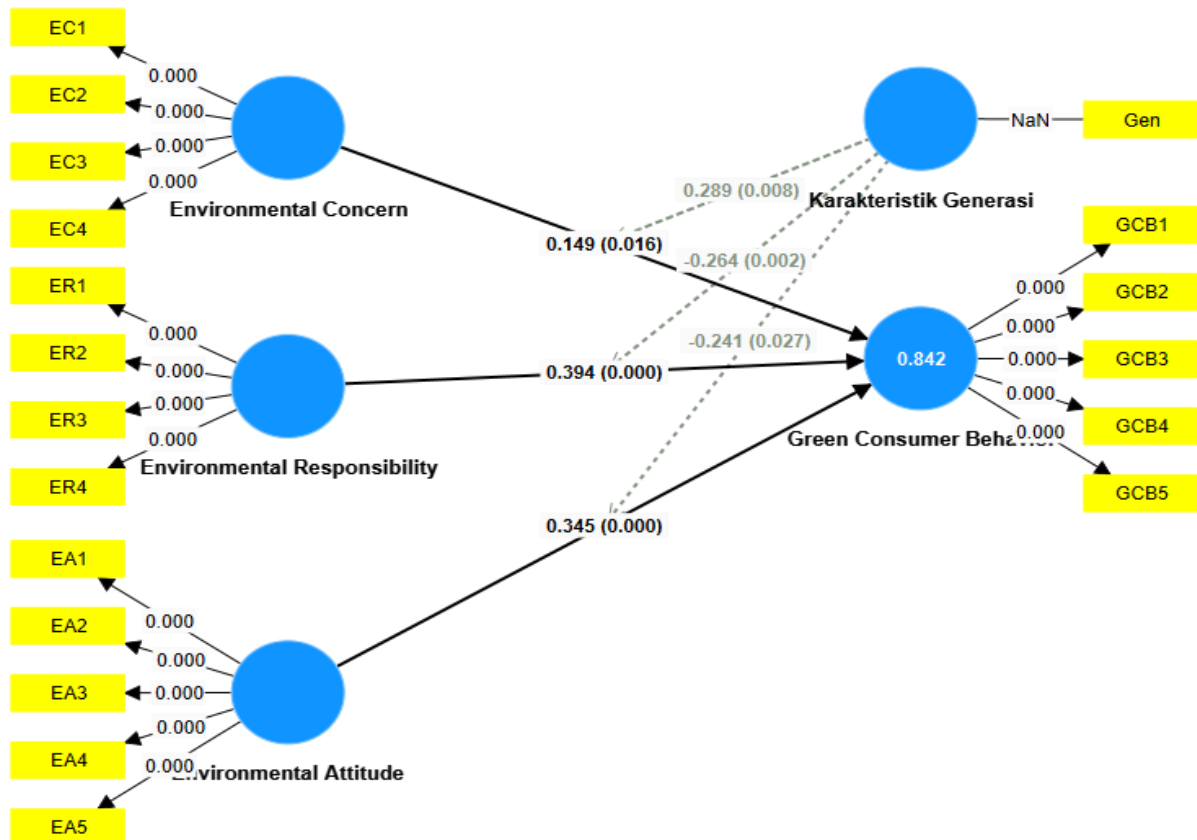
Sumber: Pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Uji validitas diskriminan dengan metode *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) pada Tabel 4 menunjukkan hampir seluruh nilai berada di bawah ambang 0,900 (Hair et al., 2021), yang menegaskan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual. Dengan demikian, model ini telah memenuhi kriteria kualitas pengukuran dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Keterangan
Sikap lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	0,345	6,353	0,000	Diterima
Kepedulian lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	0,149	2,411	0,016	Diterima
Tanggung jawab lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	0,394	5,831	0,000	Diterima
Generasi → Perilaku konsumsi hijau	0,818	9,098	0,000	Diterima
Generasi x Tanggung jawab lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	-0,264	3,180	0,002	Diterima
Generasi x Sikap lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	-0,241	2,215	0,027	Diterima
Generasi x Kepedulian lingkungan → Perilaku konsumsi hijau	0,289	2,656	0,008	Diterima

Sumber: Pengolahan SmartPLS 4 (2025)



Gambar 2. Hasil uji moderasi penelitian
Sumber: Pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Hasil uji hipotesis moderasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *dummy coding*, yang mana Generasi Y ditetapkan sebagai kategori referensi ($Y = 0$) dan Generasi Z sebagai kategori pembandingan ($Z = 1$), mengacu pada panduan Hair et al. (2019). Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah pengaruh interaksi yang mana koefisien positif menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z memperkuat hubungan antara variabel independen dan perilaku konsumsi hijau, sedangkan koefisien negatif menandakan bahwa Generasi Z justru melemahkan hubungan tersebut dibandingkan Generasi Y. Proses interpretasi didasarkan pada arah koefisien interaksi tersebut, sementara signifikansi pengaruh ditentukan oleh nilai *p-value* ($<0,05$) dan *t-statistic* ($>1,96$) sebagai batas-batas umum untuk menyatakan signifikansi statistik.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai *p-values* signifikan ($p < 0,05$). Variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau adalah sikap lingkungan ($0,345$; $p = 0,000$), kepedulian lingkungan ($0,149$; $p = 0,016$), tanggung jawab lingkungan ($0,394$; $p = 0,000$), serta generasi ($0,818$; $p = 0,000$). Sementara itu, pengujian moderasi menunjukkan bahwa generasi memperkuat maupun melemahkan pengaruh variabel independen, yaitu generasi x tanggung jawab lingkungan berpengaruh negatif signifikan ($-0,264$; $p = 0,002$), generasi x sikap lingkungan juga berpengaruh negatif signifikan ($-0,241$; $p = 0,027$), dan generasi x kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan ($0,289$; $p = 0,008$). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa sikap, kepedulian, dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan berperan krusial dalam mendorong perilaku konsumsi hijau, sementara perbedaan karakteristik Generasi Y dan Z bertindak sebagai faktor moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antar variabel. Analisis moderasi juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap isu kepedulian lingkungan, sedangkan Generasi Y lebih konsisten dalam mengaktualisasikan sikap dan tanggung jawab lingkungan melalui perilaku konsumsi.

Pembahasan

Uji hipotesis memperlihatkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau, dengan nilai *p-value* $0,016$ ($p < 0,05$) dan *original sample* $0,149$. Hal ini berarti

semakin tinggi kepedulian individu terhadap isu lingkungan, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumsi berkelanjutan, termasuk melalui penggunaan botol minum isi ulang sebagai alternatif botol plastik sekali pakai. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Channa et al., 2022; Dagher & Itani, 2014; Yue et al., 2020) yang menemukan bahwa kepedulian seseorang terhadap lingkungan akan memengaruhi niat dan perilaku aktual, terutama pada mahasiswa yang mewakili Generasi Z. Dalam penelitian ini, baik Generasi Y maupun Z memperlihatkan bahwa perhatian terhadap dampak lingkungan dari produk konsumsi, seperti limbah plastik, merupakan faktor penting yang mendorong peralihan ke produk ramah lingkungan. Penggunaan botol minum isi ulang menjadi wujud nyata dari konsumsi bertanggung jawab secara ekologis, sekaligus mencerminkan keterkaitan antara tingkat keprihatinan lingkungan dengan pilihan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan hasil pengujian, tanggung jawab lingkungan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau dengan nilai *p-value* 0,000 dan *original sample* 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki rasa tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan lebih terdorong untuk melakukan tindakan nyata, misalnya dengan memilih botol minum isi ulang daripada air minum kemasan plastik sekali pakai. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Liang et al., 2022; Ogiemwonyi et al., 2023; Schönherr & Pikkemaat, 2024) yang menegaskan bahwa tanggung jawab moral dapat memicu niat berperilaku pro-lingkungan. Pengaruh tersebut tampak kuat pada Generasi Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Dalam konteks penelitian ini, rasa tanggung jawab lingkungan menjadi faktor penting bagi Generasi Y maupun Z dalam mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan, termasuk penggunaan produk berulang seperti botol minum isi ulang sebagai langkah konkret dalam mengurangi dampak ekologis.

Sikap lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi hijau dengan *p-value* 0,000 dan *original sample* 0,345. Semakin positif sikap individu terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menerapkan nilai tersebut dalam perilaku konsumsi sehari-hari, misalnya dengan memilih botol minum isi ulang sebagai pengganti botol plastik sekali pakai. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa sikap merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks perilaku hijau (Ogiemwonyi et al., 2023; Salmina et al., 2023). Dalam penelitian ini, Generasi Y dan Z yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan terbukti lebih terdorong untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang bertanggung jawab, salah satunya melalui penggunaan produk *reusable* yang berkontribusi pada pengurangan limbah. Dengan demikian, sikap positif terhadap dampak ekologis keputusan konsumsi menjadi landasan penting bagi perubahan menuju perilaku yang lebih berkelanjutan.

Kepedulian lingkungan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumsi hijau pada Generasi Z dibandingkan Generasi Y. Hal ini sejalan dengan *Generational Cohort Theory* yang menjelaskan bahwa pengalaman sosial dan nilai yang berbeda membentuk pola perilaku unik pada tiap generasi (Dwidienawati et al., 2021; Ghouse et al., 2024; Kupperschmidt, 2000). Generasi Z, yang lahir dalam era digital dengan paparan tinggi terhadap isu perubahan iklim global, lebih sensitif terhadap dampak ekologis dan konsisten dalam mengadopsi praktik berkelanjutan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa mahasiswa Generasi Z menunjukkan tingkat kepedulian lingkungan tinggi dan lebih aktif dalam perilaku konsumsi hijau (Salifu et al., 2024).

Tanggung jawab lingkungan memiliki pengaruh lebih kuat pada Generasi Y dibandingkan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan perspektif *Value-Belief-Norm Theory* yang menekankan bahwa norma pribadi, berupa tanggung jawab moral, mendorong perilaku pro-lingkungan (Channa et al., 2022; Schönherr & Pikkemaat, 2024; Yue et al., 2020). Generasi Y yang dikenal lebih rasional dan konsisten dalam melaksanakan komitmen jangka panjang, lebih mampu menginternalisasi rasa tanggung jawab lingkungan ke dalam perilaku nyata, misalnya dengan memilih produk fungsional berkelanjutan seperti *tumbler*. Sebaliknya, Generasi Z, meskipun memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan tren sosial. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh lebih kuat pada Generasi Z dalam konteks fesyen ramah lingkungan (Liang et al., 2022). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa karakter produk berperan penting yang mana pada produk yang bersifat utilitarian seperti botol minum isi ulang, Generasi Y lebih konsisten dalam menerjemahkan tanggung jawab lingkungan ke dalam praktik konsumsi hijau.

Analisis menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan lebih kuat mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan pada Generasi Y dibandingkan Generasi Z. Temuan ini konsisten dengan Teori Perilaku

Terencana (Channa et al., 2022) yang menekankan bahwa sikap hanya akan terkonversi menjadi perilaku nyata ketika didukung oleh kontrol diri dan pengalaman. Generasi Y, yang lebih matang secara usia dan pengalaman, terbukti lebih konsisten dalam menginternalisasi sikap pro-lingkungan ke dalam tindakan sehari-hari, misalnya dengan menggunakan *tumbler* sebagai pengganti botol plastik sekali pakai. Literatur empiris juga mendukung temuan ini, sikap berperan sebagai determinan utama perilaku hijau dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Channa et al., 2022). Dalam konteks Generasi Z, sikap pro-lingkungan memang berpengaruh terhadap perilaku hijau, tetapi pengaruhnya lebih lemah apabila tidak diperkuat oleh nilai atau tanggung jawab lingkungan (Zheng & Wang, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa Generasi Z masih membutuhkan faktor eksternal untuk mengaktualisasikan sikap mereka. Sementara itu, memberikan bukti bahwa sikap pro-lingkungan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap intensi konsumsi hijau, khususnya dalam konteks pengurangan penggunaan plastik. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat hipotesis H₆ bahwa Generasi Y lebih mampu menerjemahkan sikap positif terhadap lingkungan menjadi perilaku konsumsi hijau yang konsisten, sementara pada Generasi Z sikap tersebut belum sepenuhnya terwujud tanpa dukungan tambahan dari faktor eksternal.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek praktis dan teoretis. Secara praktis, perusahaan, pemerintah, dan organisasi lingkungan perlu merancang strategi komunikasi yang tersegmentasi. Generasi Z lebih efektif dijangkau dengan kampanye digital yang emosional dan interaktif, sedangkan Generasi Y membutuhkan pendekatan rasional melalui program loyalitas atau CSR lingkungan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran faktor psikologis dan karakteristik generasi dalam membentuk perilaku konsumsi hijau.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan, tanggung jawab lingkungan, dan sikap lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi hijau, khususnya penggunaan botol minum isi ulang sebagai alternatif botol plastik sekali pakai. Hasil moderasi memperlihatkan adanya perbedaan yang signifikan antar generasi bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap isu kepedulian lingkungan, sedangkan Generasi Y lebih konsisten dalam menerjemahkan tanggung jawab dan sikap positif ke dalam perilaku konsumsi. Hal ini menegaskan bahwa strategi untuk mendorong perilaku konsumsi hijau tidak dapat disamaratakan, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik generasi yang dituju. Secara lebih luas, temuan ini menekankan pentingnya pengembangan strategi keberlanjutan yang tersegmentasi, agar upaya promosi gaya hidup berkelanjutan dapat lebih tepat sasaran, relevan, serta berdampak terhadap perubahan perilaku masyarakat. Temuan moderasi generasi juga memberikan kontribusi teoretis baru dengan menunjukkan bahwa perbedaan lintas generasi memengaruhi kekuatan hubungan antara faktor psikologis (kepedulian, tanggung jawab, dan sikap) dengan perilaku konsumsi hijau. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi model teoretis yang ada, tetapi juga memperluasnya dengan memasukkan perspektif *generational cohort* sebagai faktor penting dalam menjelaskan perilaku pro-lingkungan.

Meski menghasilkan temuan yang signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden relatif kecil dan diperoleh melalui metode pengumpulan data secara daring. Kondisi ini menimbulkan potensi bias representasi, karena tidak semua lapisan masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam survei *online*. Kedua, penelitian hanya berfokus pada dua kelompok generasi, yakni Generasi Y dan Generasi Z, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada kelompok-kelompok generasi lainnya. Ketiga, variabel yang digunakan terbatas pada faktor-faktor psikologis berupa kepedulian lingkungan, tanggung jawab lingkungan, dan sikap lingkungan. Padahal, dalam konteks nyata, perilaku konsumsi hijau juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah, kondisi sosial-budaya, faktor ekonomi, maupun tekanan sosial dari komunitas. Keterbatasan-keterbatasan ini perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih komprehensif dan mencerminkan dinamika perilaku konsumsi hijau secara lebih akurat.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian di masa mendatang disarankan memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor eksternal, seperti norma subjektif, kesadaran etis, dukungan regulasi, maupun persepsi nilai ekonomi dari produk ramah lingkungan. Variabel mediasi juga dapat ditambahkan untuk memahami mekanisme hubungan antar faktor psikologis dengan perilaku

konsumsi hijau secara lebih mendalam. Selain itu, perluasan populasi penelitian dengan melibatkan generasi-generasi lain, seperti Generasi *Alpha* yang saat ini tumbuh dalam era digital penuh dengan isu lingkungan, maupun Generasi *Baby Boomers* yang memiliki pengalaman panjang dalam pola konsumsi, dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perbedaan lintas generasi.

Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan *mixed-method* akan sangat membantu untuk melengkapi analisis kuantitatif dengan wawasan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali motivasi, nilai, serta alasan mendasar di balik perilaku konsumsi hijau yang tidak selalu dapat diungkap melalui kuesioner terstruktur. Studi kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor sosial, budaya, dan emosional yang memengaruhi keputusan penggunaan *tumbler*. Dengan demikian, penelitian yang lebih lanjut dapat memberi kontribusi yang lebih kuat secara teoretis dan praktis untuk membangun strategi yang mendorong perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya dapat memvalidasi korelasi statistik antara variabel, tetapi juga dapat menjelaskan aspek-aspek kontekstual yang lebih luas.

REFERENSI

- 6Wresearch. (2023, Juni). *Indonesia drinkware market (2025-2031): Growth, size, analysis, trends, companies, value, industry, revenue, forecast, outlook & share [Laporan riset]*. 6Wresearch. <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-drinkware-market-2020-2026>
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188-197. http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_530
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Bouzari, M., Safavi, H. P., & Foroutan, T. (2022). Outcomes of environmental awareness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3655-3676. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1412>
- Channa, N. A., Tariq, B., Samo, A. H., Ghumro, N. H., & Qureshi, N. A. (2022). Predicting consumers' intentions to purchase eco-friendly athletic wear in a moderated model of individual green values and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 410-436. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0215>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: An empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Choi, E-H., Lee, H., Kang, M-J., Nam, I., Moon, H-K., Sung, J-W., Eu, J-Y., & Lee, H. B. (2022). Factors affecting zero-waste behaviours of college students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9697. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159697>
- Dagher, G. K., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Tjahjana, D. (2021). Do Generation Y and Z really concern about environmental issues? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 6-9. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012137>
- First Insight. (2024). *The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail*. First Insight. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Ghouse, S. M., Shekhar, R., & Chaudhary, M. (2024). Sustainable choices of Gen Y and Gen Z: Exploring green horizons. *Management and Sustainability: An Arab Review*, 4(3), 1-27. <https://doi.org/10.1108/MSAR-04-2024-0018>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). *Membenahi tata kelola sampah nasional*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2533/membenahi-tata-kelola-sampah-nasional>

- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the influence of environmental values on green consumption behavior of apparel: A chain multiple mediation model among Chinese Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912850>
- Ling, P. S., Chin, C. H., Yi, J., & Wong, W. P. M. (2024). Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: The moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507-527. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1443>
- Mordor Intelligence. (2025). *Plastic bottles market: Industry report, 2019-2030*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/plastic-bottles-market>
- Republik Indonesia. (2017). *Peraturan Presiden Republik Indonesia nomor 97 tahun 2017 tentang kebijakan dan strategi nasional pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga*. Lembaran Negara Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/72201/perpres-no-97-tahun-2017>
- 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, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: Mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence and Planning*, 42(1), 149-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Saifulina, N., Carballo-Penela, A., & Ruza-Sanmartín, E. (2023). Effects of personal environmental awareness and environmental concern on employees' voluntary pro-environmental behavior: A mediation analysis in emerging countries. *Baltic Journal of Management*, 18(1), 1-18. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2022-0195>
- Salifu, I., Arthur, F., & Nortey, S. A. (2024). Green consumption behaviour among higher education students as an approach to achieving sustainable source reduction of marine plastic pollution. *Young Consumers*, 25(4), 528-553. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2023-1881>
- Salmina, S., Lubis, A. R., & M, B. S. D. (2023). Pengaruh environmental attitude terhadap green purchasing behavior yang dimediasi oleh green marketing perceptions dan green purchasing willingness. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis dan Strategi*, 1(1), 82-97. <https://jurnal.usk.ac.id/manis/article/view/32772/18340>
- Schönherr, S., & Pikkemaat, B. (2024). Young people's environmentally sustainable tourism attitude and responsible behavioral intention. *Tourism Review*, 79(4), 939-952. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2023-0022>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design: Review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1). <https://hal.science/hal-02557308v1>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zheng, Y., & Wang, H. (2022). How environmental attitudes affect consumers' willingness to engage in green consumption behaviors: The moderating role of "plastic restriction". *Macro Management & Public Policies*, 4(2), 1-9. <https://doi.org/10.30564/mmpp.v4i2.4637>