



Dampak Pengetahuan Lingkungan pada Generasi Z terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Studi pada Industri Fashion: Konsep Identitas Pribadi dan Sosial

Muhammad Dikhya Rahman^{1*}, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan², Angga Febrian³

¹⁻³Manajemen, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dikhyarahman09@gmail.com

Abstract. Sustainable consumption practices, notably in the fashion sector, are being encouraged by growing environmental consciousness. However, there is still a disconnect between consumers' intentions to purchase environmentally friendly goods and their actual purchasing habits, particularly among Gen Z. This study investigates the relationship between Personal Identity and Social Identity and the intention to purchase eco-friendly products. It also investigates the role of Specific Environmental Knowledge as a moderator and the role of that desire as a mediator for green purchasing behavior. 260 Gen Z respondents who are concerned about the environment were surveyed as part of the study's quantitative methodology. Purposive sampling was used to choose the sample, and PLS-SEM with SmartPLS 4 was used to analyze the data. The study's findings demonstrate that social and personal identities significantly and favorably influence consumers' intentions to make green purchases. However, neither the association between personal identity nor social identity and green buy behavior is mediated by green purchase intention, nor does it significantly impact green purchase behavior. Furthermore, it has not been demonstrated that specific environmental knowledge moderates this link. These results point to an intention-behavior gap, where actual purchasing behavior has not yet been influenced by the intention to purchase eco-friendly products. This study contributes to the body of knowledge regarding Generation Z's green consumer behavior in the fashion sector.

Keywords: Green Purchase Behavior; Green Purchase Intention; Personal Identity; Specific Environmental Knowledge; Social Identity.

Abstrak. Praktik konsumsi berkelanjutan, terutama di sektor fashion, sedang didorong oleh kesadaran lingkungan yang semakin meningkat. Namun, masih ada kesenjangan antara niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan kebiasaan belanja mereka yang sebenarnya, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian ini meneliti hubungan antara Identitas Pribadi dan Identitas Sosial dengan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga meneliti peran Pengetahuan Lingkungan Spesifik sebagai moderator dan peran keinginan tersebut sebagai mediator untuk perilaku pembelian hijau. Sebanyak 260 responden Gen Z yang peduli terhadap lingkungan disurvei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dan PLS-SEM dengan SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data. Temuan studi ini menunjukkan bahwa identitas sosial dan pribadi secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Namun, hubungan antara identitas pribadi maupun identitas sosial dengan perilaku membeli produk ramah lingkungan tidak dimediasi oleh niat pembelian hijau, dan juga tidak berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Selain itu, belum terbukti bahwa pengetahuan lingkungan tertentu memoderasi tautan ini. Hasil ini mengarah pada adanya kesenjangan antara niat dan perilaku, di mana perilaku pembelian nyata belum dipengaruhi oleh niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Studi ini memberikan kontribusi pada pengetahuan mengenai perilaku konsumen ramah lingkungan Generasi Z di sektor fashion.

Kata kunci: Green Purchase Behavior; Green Purchase Intention; Identitas Pribadi; Identitas Sosial; Pengetahuan Lingkungan Spesifik.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu industri yang sangat mendorong perekonomian dunia adalah bisnis *fashion*, tapi industri ini juga berkontribusi pada sejumlah masalah lingkungan. Produksi *fashion* konvensional, terutama *fast fashion*, menggunakan banyak air, bahan kimia berbahaya, serat sintetis berbasis plastik, dan menghasilkan banyak limbah tekstil. Kerusakan lingkungan

semakin parah karena kemasan plastik dan pelepasan mikroplastik dari barang tekstil. Konsep *fashion* berkelanjutan, yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, dan penerapan prinsip keberlanjutan di seluruh rantai produksi, muncul sebagai akibat dari keadaan ini sebagai bagian dari industri hijau (Predieri et al., 2023; Arora & Mishra, 2023).

Produk fesyen berkelanjutan semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Membeli barang ramah lingkungan dianggap sebagai cara bagi orang untuk berperan dalam mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan mengurangi dampak buruk konsumsi terhadap ekosistem (Arora & Mishra, 2023). Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tinggi dan niat untuk membeli produk ramah lingkungan tidak selalu berujung pada perilaku pembelian yang nyata. Kesenjangan antara niat dan perilaku ramah lingkungan disebut sebagai *green gap* atau *intention-behavior gap* (Abdelrahman et al., 2025; Corsini et al., 2024). Karena adanya hambatan seperti harga produk yang relatif tinggi, kurangnya pengetahuan tentang keberlanjutan produk, dan skeptisisme konsumen terhadap taktik *greenwashing* perusahaan, kesenjangan ini biasanya lebih besar di industri fashion (Lopes et al., 2024).

Salah satu komponen kunci untuk memahami perilaku pembelian hijau adalah pengetahuan lingkungan. Ada dua jenis pengetahuan lingkungan: pengetahuan umum dan pengetahuan khusus. Sementara pengetahuan khusus menunjukkan kesadaran yang lebih mendalam tentang kualitas produk, metode produksi, sertifikasi lingkungan, dan dampak lingkungan yang terkait dengan produk tertentu, pengetahuan umum berkaitan dengan pemahaman dasar tentang isu-isu lingkungan (Onel & Mukherjee, 2016). Karena bisa mengurangi ketidakpastian informasi dan membantu pelanggan menilai klaim keberlanjutan suatu produk, pengetahuan lingkungan tertentu dianggap lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Heiberg Jørgensen et al., 2024; Miguel et al., 2024). Selain itu, memiliki identitas pribadi yang peduli lingkungan yang mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan bisa dibangun dengan memiliki pengetahuan lingkungan yang cukup (Ünal et al., 2018).

Perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial selain aspek kognitif. Tajfel & Turner (1979) menyatakan bahwa identitas sosial berasal dari pengetahuan seseorang sebagai anggota kelompok sosial tertentu, sementara identitas pribadi adalah bagian dari konsep diri berdasarkan nilai, keyakinan, dan kualitas individu. Menurut Gil-Giménez et al. (2021) dan Lavuri et al. (2023), orang yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan sebagai bagian dari identitas mereka cenderung lebih sering membeli produk ramah lingkungan.

Namun, melalui proses identifikasi sosial dan kebutuhan untuk diterima oleh komunitas, norma dan nilai yang muncul dalam kelompok sosial juga bisa memengaruhi perilaku individu (Banytè et al., 2023; Elgammal et al., 2024). Akibatnya, identitas sosial dan pribadi menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan saat mencoba memahami perilaku pembelian ramah lingkungan.

Meskipun beberapa studi telah meneliti hubungan antara perilaku pembelian ramah lingkungan dan pengetahuan lingkungan, sebagian besar masih fokus pada pengetahuan lingkungan secara umum dan belum banyak memasukkan peran identitas sosial dan pribadi ke dalam model penelitian (Geiger et al., 2019; Heiberg Jørgensen et al., 2024). Selain itu, saat ini masih sedikit penelitian tentang bagaimana informasi lingkungan tertentu bisa meningkatkan hubungan antara niat dan perilaku pembelian ramah lingkungan (Rodrigo & Mendis, 2023; Zeng et al., 2024). Dengan niat membeli produk ramah lingkungan sebagai variabel mediasi dan pengetahuan lingkungan khusus sebagai variabel moderasi, studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh identitas pribadi dan identitas sosial terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan di kalangan Generasi Z berdasarkan kesenjangan tersebut. Diharapkan studi ini, yang merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis tentang kebiasaan konsumsi berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Pribadi

Konsep diri seseorang, yang dibentuk oleh sifat khas, pengalaman hidup, nilai-nilai, dan ciri psikologis yang membedakannya dari orang lain, disebut sebagai identitas pribadi mereka. Identitas ini menekankan “siapa saya sebagai individu,” yang sebenarnya tak terlalu terkait dengan keanggotaan di kelompok sosial tertentu (Stets & Burke, 2000). Dari sudut pandang psikologi sosial, evaluasi diri, pengambilan keputusan, dan pengaturan perilaku berdasarkan preferensi dan keyakinan pribadi semua tergantung sama identitas pribadi.

Identitas Sosial

Kesadaran seseorang bahwa ia termasuk dalam satu atau beberapa kelompok sosial tertentu, beserta makna emosional dan nilai yang terkait dengan keanggotaan itu, membentuk identitas sosial mereka (Tajfel & Turner, 1979). Fokus dari identitas ini adalah pada "siapa saya sebagai anggota kelompok," seperti kelompok etnis, organisasi, profesi, komunitas, atau kategori sosial lainnya. Melalui perbandingan sosial dan internalisasi nilai-nilai kelompok, identitas sosial punya pengaruh besar dalam membentuk pandangan, norma, dan perilaku.

Green Purchase Intention (GPI)

Kesiapan dan kemauan seseorang untuk membeli barang atau menggunakan layanan yang lebih ramah lingkungan daripada alternatif tradisional dikenal sebagai *Green Purchase Intention* (GPI). Kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bagaimana sikap terhadap perilaku pro-lingkungan, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan saling berinteraksi untuk membentuk kecenderungan psikologis konsumen dalam melakukan perilaku pembelian yang mempertimbangkan dampak lingkungan.

Intention Behavior Gap

Menurut Jansson et al. (2010), salah satu hambatan utama untuk memahami perilaku konsumen yang berkelanjutan adalah ketidaksesuaian antara niat membeli yang ramah lingkungan dan perilaku pembelian hijau yang sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan kesenjangan antara komitmen moral yang mendorong seseorang untuk membeli barang ramah lingkungan dan tindakannya yang sebenarnya, yang seringkali menyimpang dari tujuan tersebut. Ketidaksesuaian ini muncul akibat interaksi kompleks berbagai elemen, seperti psikologis, kognitif, sosial, struktural, dan kebiasaan, yang secara kolektif memengaruhi niat tetapi mungkin tidak selalu memudahkan terealisasinya.

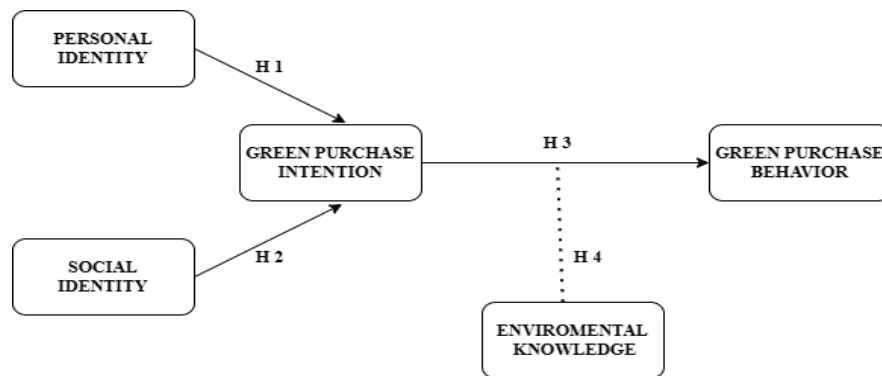
Pengetahuan Lingkungan Spesifik

Istilah pengetahuan lingkungan menggambarkan pemahaman seseorang tentang isu-isu lingkungan, dampak aktivitas manusia terhadap ekosistem, serta kemampuan mereka untuk menilai dan membedakan antara perilaku dan produk yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan (Harun, 2012). Pengetahuan lingkungan sering dipahami dalam hal perilaku konsumen sebagai jenis pengetahuan konsumen tertentu yang menekankan hubungan antara pilihan konsumsi pribadi dan pengaruhnya terhadap keberlanjutan lingkungan.

Perilaku Pembelian Hijau

Istilah perilaku pembelian hijau menggambarkan bagaimana konsumen benar-benar memilih dan membeli barang yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, seperti produk organik, daur ulang, atau rendah emisi. Perilaku ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, seperti ketersediaan produk, harga, pengaruh kelompok sosial, media sosial, dan strategi pemasaran digital, serta pengetahuan lingkungan tertentu, identitas pribadi, dan identitas sosial (Ajzen, 1991).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: Identitas pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

H2: Identitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

H3: *Green Purchase Intention* yang dibentuk oleh identitas pribadi dan identitas sosial memiliki pengaruh yang lemah terhadap *Green Purchase Behavior*.

H4: Pengetahuan lingkungan spesifik industri Fashion pada Generasi Z memoderasi pengaruh *Green Purchase Intention* terhadap *Green Purchase Behavior*, di mana pengaruh GPI terhadap GPB menjadi lebih kuat pada tingkat pengetahuan lingkungan spesifik yang tinggi.

3. METODE

Penelitian ini mengkaji hubungan antara identitas pribadi Generasi Z, identitas sosial, niat membeli produk ramah lingkungan, perilaku membeli produk ramah lingkungan, dan pengetahuan lingkungan khusus menggunakan metodologi kuantitatif dan paradigma positivis. Sebanyak 260 responden, yang dipilih melalui *purposive sampling* yaitu anggota Generasi Z yang sadar atau peduli terhadap isu lingkungan dan pernah berpikir untuk membeli produk ramah lingkungan, disurvei secara online menggunakan skala Likert lima poin. Untuk mengukur setiap variabel penelitian, instrumen penelitian terdiri dari 26 indikator yang telah dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder dari literatur ilmiah yang relevan. Dengan bantuan SmartPLS, analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM, yang memungkinkan penilaian hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antara variabel. Pengujian model luar, yang mencakup validitas konstruk dan reliabilitas, serta model dalam, yang mencakup koefisien jalur R^2 dan Q^2 , ditambah uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*, digunakan untuk mengevaluasi model (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator (diadaptasi)	Skala
Identitas Pribadi (X1)	Identitas pribadi adalah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari kualitas pribadi yang khas yang membedakan setiap individu, seperti sifat kepribadian, keterampilan, nilai-nilai, dan pengalaman hidup; ini independen dari keanggotaan dalam kelompok sosial (Tajfel & Turner, 1979).	1. Saya menunjukkan keunikan diri melalui pilihan produk ramah lingkungan. 2. Saya berupaya hidup mandiri tanpa bergantung pada sistem yang tidak berkelanjutan. 3. Saya menciptakan solusi kreatif untuk mendukung keberlanjutan lingkungan. 4. Saya meyakini bahwa kesehatan diri bergantung pada lingkungan yang terjaga. 5. Saya berusaha meminimalkan dampak negatif tindakan saya terhadap lingkungan. 6. Saya tetap konsisten menerapkan prinsip keberlanjutan meskipun lingkungan sekitar belum mendukung.	Likert 1–5
Identitas Sosial (X2)	Konsep diri seseorang mencakup identitas sosial mereka, yang berasal dari kesadaran mereka akan menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu dan nilai-nilai serta konotasi emosional yang terkait dengan keanggotaan itu (Tajfel & Turner, 1979).	1. Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya merasa bertanggung jawab sebagai anggota masyarakat. 2. Saya bangga menjadi bagian dari komunitas yang peduli lingkungan. 3. Saya merasa berarti ketika berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. 4. Saya memiliki keterikatan emosional terhadap isu-isu lingkungan. 5. Saya khawatir terhadap dampak memburuknya kualitas lingkungan bagi masyarakat. 6. Saya sering memikirkan upaya bersama untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik.	
Niat Pembelian Hijau (M)	Niat membeli barang ramah lingkungan, yang merupakan indikator utama perilaku pembelian nyata, adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan di masa depan (Persaud & Schillo, 2017).	1. Saya berencana beralih ke produk organik dan ramah lingkungan. 2. Saya bermaksud meningkatkan pembelian produk organik dan ramah lingkungan di masa mendatang. 3. Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk organik dan ramah lingkungan.	
Pengetahuan Lingkungan (Z)	Tingkat pemahaman konsumen tentang masalah lingkungan yang menjadi dasar pembentukan sikap dan perilaku ramah lingkungan dikenal sebagai pengetahuan lingkungan (Borah et al., 2024).	1. Saya memahami simbol dan label lingkungan pada produk. 2. Pengetahuan lingkungan membuat saya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan konsumsi. 3. Saya dapat menilai apakah suatu merek benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan. 4. Saya memahami hukum dan peraturan yang berkaitan dengan lingkungan. 5. Saya mengetahui cara-cara untuk meminimalkan polusi dan menjaga lingkungan.	
Perilaku Pembelian Hijau (Y)	Istilah perilaku membeli hijau merujuk pada tindakan atau kepedulian seseorang terhadap lingkungan saat mereka membeli,	1. Saya rutin membeli produk yang terbuat dari bahan daur ulang. 2. Saya memilih produk yang paling ramah lingkungan dibandingkan alternatif lainnya.	

Variabel	Definisi	Indikator (diadaptasi)	Skala
	menggunakan, dan bahkan membuang barang (Borah et al., 2024).	3. Saya bersedia membeli produk ramah lingkungan meskipun harganya lebih mahal. 4. Saya mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli suatu produk. 5. Saya memprioritaskan produk yang memiliki label ramah lingkungan. Saya menghindari membeli produk yang dapat merusak lingkungan.	

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

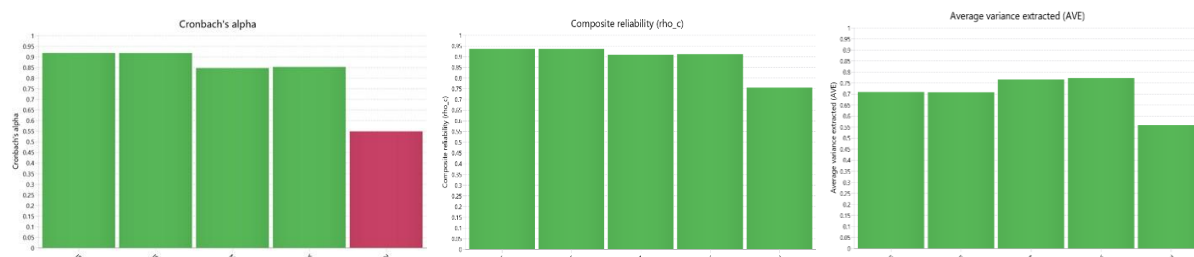
Nilai *outer loading* $\geq 0,70$ digunakan untuk mengukur validitas konvergen (Hair et al., 2021). Setiap indikator IP, IS, M, dan Y dianggap sah. Berdasarkan pertimbangan teoretis, indikator ini tetap dipertahankan meskipun nilai Z1 hanya 0,216.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Variabel	Outer Loading	Ket
IP_1	IP	0.845	Valid
IP_2		0.847	
IP_3		0.838	
IP_4		0.855	
IP_5		0.847	
IP_6		0.819	
IS_1	IS	0.819	
IS_2		0.845	
IS_3		0.838	
IS_4		0.854	
IS_5		0.84	
IS_6		0.851	
M_1	M	0.878	
M_2		0.863	
M_3		0.883	
Y_1	Y	0.884	
Y_2		0.878	
Y_3		0.873	
Z_1	Z	0.216	Invalid
Z_2		0.9	Valid
Z_3		0.904	

Cronbach's Alpha, *Composite Reliability*, dan AVE digunakan untuk uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan $\rho_c \geq 0,70$ dan $AVE \geq 0,50$, suatu konsep dianggap reliabel (Hair et al., 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan ini;

meskipun begitu, nilai rho_c dan AVE variabel Z masih memenuhi ambang minimum meski Cronbach's Alpha-nya relatif rendah (0,548).



Gambar 2. CR, CA, AVE

Tabel 3. Uji Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
IP	0.918	0.921	0.936	0.708
IS	0.918	0.922	0.936	0.708
M	0.847	0.847	0.907	0.765
Y	0.852	0.852	0.91	0.771
Z	0.548	0.78	0.755	0.558

HTMT dan Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Sebagian besar nilai HTMT memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena nilainya kurang dari 0,90. Saat menganalisis temuan penelitian, perlu diperhatikan nilai HTMT antara Z dan Y, yaitu 1,098, yang lebih tinggi dari batas yang disarankan dan menunjukkan adanya asosiasi yang signifikan antara kedua konstruk tersebut.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	IP	IS	M	Y	Z
IP	-				
IS	0.061	-			
M	0.433	0.308	-		
Y	0.131	0.06	0.174	-	
Z	0.336	0.25	0.666	1.098	-

Menurut kriteria Fornell-Larcker, nilai diagonal (akar kuadrat dari AVE) biasanya lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	IP	IS	M	Y	Z
IP	0.842				
IS	-0.042	0.841			
M	0.384	0.274	0.875		
Y	0.117	0.052	0.148	0.878	
Z	0.126	0.079	0.209	0.827	0.747

Skor R^2 dan Q^2 mengevaluasi model struktural. Hasilnya menunjukkan total model dapat menjelaskan 68,5% varians pada Y ($R^2 = 0,685$), sementara IP dan IS dapat menjelaskan 23,2% varians pada M ($R^2 = 0,232$). Selain itu, setiap hasil Q^2 lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa signifikansi prediktif model sudah cukup.

Tabel 6. R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q-Square (Q^2)
M	0.232	0.23	0.171
Y	0.685	0.684	0.525

SRMR ($< 0,10$) digunakan untuk menilai kecocokan model. Meskipun nilai SRMR model yang diestimasi adalah 0,101, yang masih bisa diterima, nilai SRMR model jenuh adalah 0,097, menunjukkan kecocokan yang kuat.

Tabel 7. Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria
SRMR	0.097	0.101	< 0.10 (baik)

Jika nilai T-stat $> 1,96$ ($p < 0,05$), hubungan antara variabel dianggap signifikan. Temuan menunjukkan bahwa M dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh IP ($\beta = 0,397$; $p < 0,001$) dan IS ($\beta = 0,291$; $p < 0,001$). Namun, baik interaksi $Z \times M$ terhadap Y ($\beta = -0,005$; $p = 0,804$) maupun pengaruh M terhadap Y ($\beta = -0,027$; $p = 0,226$) tidak signifikan.

Tabel 8. Direct Effect

Hubungan	Koef. (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value	Ket
IP $\rightarrow$ M	0.397	0.399	0.036	11.17	0.000	Sig
IS $\rightarrow$ M	0.291	0.294	0.037	7.892	0.000	Sig
M $\rightarrow$ Y	-0.027	-0.027	0.023	1.211	0.226	Tak Sig
$Z \times M \rightarrow Y$	-0.005	-0.007	0.021	0.248	0.804	Tak Sig

Dengan menggunakan *bootstrapping* dan analisis dampak tidak langsung, pengujian mediasi dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa M tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan itu karena efek tidak langsung IP terhadap Y ($\beta = -0,011$; $p = 0,235$) dan IS terhadap Y ($\beta = -0,008$; $p = 0,242$) tidak signifikan.

Tabel 9. Indirect Effect

Hubungan (Mediasi)	Koef. (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value	Ket
IP $\rightarrow$ M $\rightarrow$ Y	-0.011	-0.011	0.009	1.188	0.235	Tak Sig
IS $\rightarrow$ M $\rightarrow$ Y	-0.008	-0.008	0.007	1.169	0.242	Tak Sig

Z tidak memoderasi hubungan antara M dan Y, menurut pengujian moderasi yang menggunakan *interaction term* ($Z \times M$), yang menunjukkan bahwa pengaruh $Z \times M$ terhadap Y tidak signifikan ($\beta = -0,005$; $T = 0,248$; $p = 0,804$).

Tabel 10. Uji Moderasi

Hubungan (Moderasi)	Koef. (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value	Ket
$Z \times M \rightarrow Y$	-0.005	-0.007	0.021	0.248	0.804	Tak Sig

Pembahasan

Pengaruh Identitas Pribadi terhadap Green Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Membeli Produk Ramah Lingkungan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Identitas Pribadi. Menurut penelitian ini, orang cenderung lebih sering membeli barang ramah lingkungan jika mereka menganggap isu lingkungan sebagai bagian penting dari diri mereka. Dalam hal perilaku konsumen, identitas pribadi berfungsi sebagai kompas internal yang membantu orang membuat pilihan yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Orang yang menganggap diri mereka peduli lingkungan lebih cenderung mendukung produk berkelanjutan.

Hasil ini sesuai dengan Teori Tindakan Terencana (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat seseorang adalah prediktor utama dari tindakannya dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Selain itu, menurut teori identitas yang diajukan oleh Stets & Burke (2000), orang berusaha agar perilaku mereka tetap konsisten dengan identitas diri mereka. Oleh karena itu, pelanggan cenderung lebih mengekspresikan niat untuk membeli produk ramah lingkungan ketika nilai keberlanjutan telah menjadi bagian dari identitas mereka sendiri. Temuan dari studi-studi ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Gil-Giménez et al. (2021), Lavuri et al. (2023), dan Paul Roos (2022), yang menemukan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi perkembangan niat membeli produk hijau adalah identifikasi pribadi.

Pengaruh Identitas Sosial terhadap Green Purchase Intention

Temuan riset menyebut identitas sosial secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari kelompok tempat orang berinteraksi, selain nilai dan pandangan pribadi, berpengaruh pada niat untuk membeli produk yang peduli lingkungan. Orang cenderung lebih ingin membeli barang-barang yang mendukung keberlanjutan lingkungan jika mereka merasa memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap masyarakat atau kelompok yang peduli dengan lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan Teori Identitas Sosial Tajfel & Turner (1979), yang menjelaskan bagaimana orang sering mengubah sikap dan perilaku mereka untuk

menyesuaikan diri dengan standar kelompok sosial. Identitas sosial bisa menjadi sumber dorongan dalam konteks konsumsi ramah lingkungan karena orang ingin menjaga reputasi yang baik dan diterima oleh kelompok yang peduli lingkungan. Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian Banytè et al. (2023), Elgammal et al. (2024), Sharma et al. (2023), dan Kumar & Polonsky (2017), yang menemukan bahwa norma sosial dan perasaan keterikatan dengan kelompok peduli lingkungan merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Peran Mediasi Green Purchase Intention

Hasil tes menunjukkan bahwa hubungan antara Identitas Pribadi atau Identitas Sosial dengan Perilaku Pembelian Hijau tidak bisa dimediasi oleh Niat Pembelian Hijau. Meskipun telah terbukti bahwa identitas sosial dan pribadi meningkatkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan, niat ini tidak berubah menjadi perilaku pembelian hijau yang nyata. Dengan kata lain, meskipun pelanggan ingin membeli produk ramah lingkungan, keinginan mereka tidak cukup kuat untuk benar-benar melakukan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan niat-perilaku, yang juga dikenal sebagai *green gap*, yaitu perbedaan antara niat dan perilaku ramah lingkungan yang sering diamati dalam studi tentang perilaku konsumen hijau (Corsini et al., 2024; Abdelrahman et al., 2025). Kesenjangan ini bisa terjadi di industri fashion karena beberapa alasan, termasuk harga produk yang relatif lebih tinggi, terbatasnya akses ke barang ramah lingkungan, skeptisisme terhadap janji ramah lingkungan (*greenwashing*), dan dominannya tren fashion serta gaya hidup dalam pilihan konsumen (Lopes et al., 2024). Hasil studi ini juga sebanding dengan penelitian oleh Sharma et al. (2023), yang menemukan bahwa kesadaran dan niat tinggi konsumen terhadap produk ramah lingkungan tidak selalu menghasilkan perilaku membeli yang konsisten. Jadi, tanpa bantuan situasional dan finansial yang tepat, hanya dengan berniat membeli produk ramah lingkungan saja tidak cukup untuk mendorong perubahan perilaku.

Peran Moderasi Pengetahuan Lingkungan Spesifik

Hasil studi ini menunjukkan bahwa hubungan antara niat membeli produk ramah lingkungan dan perilaku membeli produk ramah lingkungan tidak bisa dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan tertentu. Hasil ini menandakan bahwa pengaruh niat membeli produk hijau terhadap perilaku belanja hijau yang sebenarnya tidak bertambah maupun berkurang oleh pengetahuan konsumen tentang simbol lingkungan, isu lingkungan, peraturan lingkungan, atau dampak lingkungan dari produk. Dengan kata lain, konsumen yang punya tingkat pengetahuan lingkungan lebih tinggi tidak selalu lebih mampu menerapkan niat mereka dibandingkan konsumen yang pengetahuannya lebih rendah.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian lain (Borah et al., 2024; Geiger et al., 2019) yang mengidentifikasi pengetahuan lingkungan sebagai faktor yang langsung memengaruhi perilaku pembelian ramah lingkungan. Namun, hasil studi ini menunjukkan bahwa, untuk Generasi Z dan sektor mode berkelanjutan, pengetahuan lingkungan lebih penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen daripada memperkuat hubungan antara niat dan perilaku. Harga, preferensi gaya, kualitas produk, pengaruh tren media sosial, dan ketersediaan produk berkelanjutan kemungkinan masih menjadi variabel yang lebih penting ketika membeli barang mode. Akibatnya, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Lingkungan Spesifik lebih tepat ditempatkan sebagai prediktor langsung dari perilaku pembelian hijau daripada sebagai variabel moderasi, sebagaimana juga ditunjukkan oleh penelitian Onel & Mukherjee (2016), Borah et al. (2024), dan Heiberg Jørgensen et al. (2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian, niat konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian ramah lingkungan dalam bisnis fashion dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh identitas pribadi dan sosial mereka. Namun, hubungan antara Niat Pembelian Hijau dan Perilaku Pembelian Hijau tidak dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan Spesifik, begitu pula tidak ditunjukkan bahwa Niat Pembelian Hijau memediasi pengaruh kedua faktor ini terhadap Perilaku Pembelian Hijau. Hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan niat–aktivitas, suatu situasi di mana keinginan kuat untuk membeli produk ramah lingkungan belum terealisasi dalam perilaku pembelian nyata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya memeriksa satu variabel moderasi, hanya berfokus pada Generasi Z, dan menggunakan pendekatan sampel purposif. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa depan memperluas jangkauan responden dan topik penelitian, menggunakan strategi sampel yang lebih representatif, serta memasukkan variabel lain termasuk biaya, kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, persepsi terhadap *greenwashing*, gaya hidup berkelanjutan, dan pengaruh media sosial. Untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang variabel yang memengaruhi Perilaku Pembelian Hijau, Pengetahuan Lingkungan Spesifik juga dapat diperiksa sebagai variabel independen atau mediasi.

DAFTAR REFERENSI

- Abdelrahman, M. M., Hussien, R. H., Othman, A. A., Hashem, R., & Rateb, M. A. (2025). Towards a greener future: nursing students' climate consciousness and green purchasing intentions. *BMC Nursing*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12912-025-02950-z>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arora, N. K., & Mishra, I. (2023). Responsible consumption and production: a roadmap to sustainable development. *Environmental Sustainability*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s42398-023-00266-9>
- Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416800>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Corsini, F., Gusmerotti, N. M., Bartoletti, E., Testa, F., Appolloni, A., & Iraldo, F. (2024). Addressing Plastic Concern: Behavioral Insights into Recycled Plastic Products and Packaging in a Circular Economy. *Circular Economy and Sustainability*, 4(3), 1961–1981. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00367-5>
- Elgammal, I., Ghanem, M., & Al-Modaf, O. (2024). Sustainable Purchasing Behaviors in Generation Z: The Role of Social Identity and Behavioral Intentions in the Saudi Context. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16114478>
- Geiger, S. M., Geiger, M., & Wilhelm, O. (2019). Environment-specific vs. general knowledge and their role in pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00718>
- Gil-Giménez, D., Rolo-González, G., Suárez, E., & Muinos, G. (2021). The influence of environmental self-identity on the relationship between consumer identities and frugal behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13179664>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. *In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal (Vol. 30, Issue 1)*.
- Harun, A. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7, 145–167.
- Heiberg Jørgensen, R., Møller Jensen, J., & Yang, Y. (2024). Examining antecedents to Generation Z consumers' green purchase intentions: the role of product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(7), 902–913. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4699>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>

- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2017). An Analysis of the Green Consumer Domain within Sustainability Research: 1975 to 2014. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.009>
- Lavuri, R., Roubaud, D., & Grebinevych, O. (2023). Sustainable consumption behaviour: Mediating role of pro-environment self-identity, attitude, and moderation role of environmental protection emotion. *Journal of Environmental Management*, 347, 119106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119106>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., Massano-Cardoso, I., & Galhardo, A. (2024). Green Purchase Determinants in a Peripheral Region of Europe: How Can Green Marketing Influence Consumers' Decisions? The Mediating Role of Green Awareness of Price. *Administrative Sciences*, 14(11), 1–24. <https://doi.org/10.3390/admsci14110293>
- Miguel, I., Santos, A., Venâncio, C., & Oliveira, M. (2024). Knowledge, concerns and attitudes towards plastic pollution: An empirical study of public perceptions in Portugal. *Science of the Total Environment*, 906(July 2023). <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.167784>
- Onel, N., & Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328–352. <https://doi.org/10.1108/wjtsd-01-2016-0004>
- Paul Roos, M. B. (2022). The entrepreneurial intention-action gap and contextual factors: Towards a conceptual model. *Psychological*.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Predieri, S., Cianciabella, M., Daniele, G. M., Gatti, E., Lippi, N., Magli, M., Medoro, C., Rossi, F., & Chieco, C. (2023). Italian Consumers' Awareness of Climate Change and Willingness to Pay for Climate-Smart Food Products. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054507>
- Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224–237. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Tajfel, & Turner. (1979). Social Identity Theory in Psychology. *Journal of Psychology*, 1–17.
- Ünal, A. B., Steg, L., & Gorsira, M. (2018). Values Versus Environmental Knowledge as Triggers of a Process of Activation of Personal Norms for Eco-Driving. *Environment and Behavior*, 50(10), 1092–1118. <https://doi.org/10.1177/0013916517728991>
- Zeng, L., Moore, M., & Rothenberg, L. (2024). Promoting Sustainable Consumption: The Roles of Consumers' Domain-Specific Environmental Knowledge and Personality Traits. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020512>